

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos al norte de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Torres Macías, Dayana Elena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Lcda. Beatriz Loor A., MSc

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, marzo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Macías, Dayana Elena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Lcda. Beatriz Loor A., MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, 14 de marzo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres Macías, Dayana Elena

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebe con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de marzo 2017

EL AUTOR

f. _____

Torres Macías, Dayana Elena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Torres Macías, Dayana Elena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con boches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de marzo 2017

EL AUTOR:

f. _____
Torres Macías, Dayana Elena

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de titulación está dedicada a Dios por darme vida y salud para poder cumplir mis metas a nivel académico, por otorgarme la dicha y gracias de contar con el apoyo diario de mis padres. Los cuales han sido mi pilar, mi motivación y la razón por la cual lucho día a día para que se puedan sentir orgullosos de mí y hoy en día sentir la dicha de darles este regalo tan preciado para ellos como es mi título de Ingeniera.

A mi hermano Juan Torres Macías por ser mi tutor desde siempre, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia. Quien me enseñó que jamás me debo de rendir y que no hay días tristes sino nublados. A mi sobrino Mathias Torres por ser mi luz y un ángel que cambió el rumbo y sentido de mi vida con sus locuras.

A mi novio que jamás permitió que me rindiera, quien me motivaba día a día para ser alguien mejor, y estuvo pendiente de este largo y arduo proceso.

A mi tutora Beatriz Loor que más que una maestra fue una amiga que me brindó sus conocimientos, tiempo y ayuda necesaria para que el desarrollo de este proyecto de titulación no sea tan complejo.

Finalmente a mis amigas, que son quienes estuvieron pendientes y me ayudaban a disminuir mi estrés único y alocado.

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y salud. Porque más que pedirle, agradezco día a día por permitirme tener a mis familiares junto a mí con salud.

A mis padres por ser mi guía, mi ejemplo y mi pilar fundamental para lograr finalizar mis estudios universitarios tan anhelados.

A mi tutora Beatriz Loor de quien tuve apoyo siempre y grandes consejos para aprender y algún día lograr adquirir como cualidad “Inteligencia emocional”



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Beatriz Loor A., MSc

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____
Lcda. Beatriz Loor A., MCs

ÍNDICE GENERAL

.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ILLUSTRACIONES	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO 1	21
1. Descripción de la investigación	21
1.1. Tema – Título.....	21
1.2. Justificación.....	21
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	22
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	23
1.5. Objetivos de la investigación	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	25
1.7. Planteamiento del problema.....	25
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	26
1.8.1. Marco referencial	26
1.8.2. Marco teórico	28
1.8.3. Marco conceptual	32
1.8.4. Marco lógico	33
1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	35
1.10. Cronograma.....	36
CAPÍTULO 2	38
2. Descripción del negocio	38
2.1. Análisis de la oportunidad.....	38
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	38

2.2. Misión, visión y valores de la empresa	39
2.3. Objetivos de la empresa	40
2.3.1. Objetivo general	40
2.3.2. Objetivos específicos	40
CAPÍTULO 3	42
3. Entorno jurídico de la empresa	42
3.1. Aspecto societario de la empresa	42
3.1.1. Generalidades	42
3.1.2. Fundación de la empresa	42
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones	43
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo	43
3.2.1. Código de ética	43
3.3. Propiedad intelectual	44
3.3.1. Registro de marca	44
3.3.2. Derecho de autor del proyecto	44
3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad	44
3.4. Presupuesto constitución de la empresa	45
CAPÍTULO 4	47
4. Auditoría de mercado	47
4.1. PEST	47
4.2. Atractividad de la industria	49
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	50
4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	51
4.5. Análisis de la oferta	52
4.5.1. Tipo de competencia	52
4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial	52
4.5.3. Características de los competidores	53
4.5.4. Benchmarking	54
4.6. Análisis de la demanda	55
4.6.1. Segmentación de mercado	55
4.6.2. Criterio de segmentación	55
4.6.3. Selección de segmentos	56
4.6.4. Perfiles de los segmentos	56
4.7. Matriz FODA	57
4.8. Investigación de mercado	58
4.8.1. Método	58
4.8.2. Diseño de la investigación	59

4.8.2.1.	Objetivos de la investigación	59
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	59
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	60
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	61
4.8.2.3.2.	Concluyente.....	62
4.8.2.4.	Análisis de datos	65
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	78
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	79
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado	80
CAPÍTULO 5		82
5.	Plan de marketing.....	82
5.1.	Objetivos: general y específicos	82
5.1.1.	Mercado meta.....	82
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración.....	82
5.1.1.2.	Cobertura.....	83
5.2.	Posicionamiento	83
5.3.	Marketing mix.....	85
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	85
5.3.1.1.	Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	85
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea	86
5.3.1.3.	Marcas y submarcas	86
5.3.2.	Estrategia de precios	86
5.3.2.1.	Precios de la competencia	87
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta	87
5.3.2.3.	Políticas de precio	87
5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas	88
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	88
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio.....	88
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	89
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	89
5.3.3.2.1.	Canales de distribución	89
5.3.3.2.2.	Logística.....	89
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente.....	89
5.3.4.	Estrategias de promoción	90
5.3.4.1.	Promoción de ventas	90
5.3.4.2.	Venta personal.....	90
5.3.4.3.	Publicidad.....	91

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	91
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	94
5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento	94
5.3.4.3.4. Plan de medios	95
5.3.4.4. Relaciones públicas.....	95
5.3.4.5. Marketing relacional	95
5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	96
5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce.....	96
5.3.5. Cronograma de actividades de promoción.....	105
5.4. Presupuesto de marketing	106
CAPÍTULO 6.....	108
6. Plan operativo.....	108
6.1. Producción	108
6.1.1. Proceso productivo.....	108
6.1.2. Flujogramas de procesos	111
6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.....	112
6.1.4. Mano de obra.....	117
6.1.5. Capacidad instalada.....	117
6.1.6. Presupuesto	118
6.2. Gestión de calidad.....	120
6.2.1. Políticas de calidad.....	120
6.2.2. Procesos de control de calidad	120
6.2.3. Presupuesto	121
6.3. Gestión ambiental.....	121
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	121
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	122
6.3.3. Presupuesto	122
6.4. Gestión de responsabilidad social	122
6.4.1. Políticas de protección social.....	122
6.4.2. Presupuesto	123
6.5. Estructura organizacional.....	123
6.5.1. Organigrama.....	123
6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	124
6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	127
CAPÍTULO 7.....	130
7. Estudio económico-financiero-tributario	130

7.1. Inversión inicial.....	130
7.1.1. Tipo de inversión.....	130
7.1.1.1. Fija	130
7.1.1.2. Diferida	132
7.1.1.3. Corriente.....	133
7.1.2. Financiamiento de la inversión	134
7.1.2.1. Fuentes de financiamiento.....	134
7.1.2.2. Tabla de amortización	135
7.1.3. Cronograma de inversiones.....	136
7.2. Análisis de costos	137
7.2.1. Costos fijos.....	137
7.2.2. Costos variables	138
7.3. Capital de trabajo	139
7.3.1. Gastos de operación	139
7.3.2. Gastos administrativos	140
7.3.3. Gastos de ventas	141
7.3.4. Gastos financieros	141
7.4. Análisis de variables críticas	142
7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes	142
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	143
7.4.3. Análisis de punto de equilibrio	145
7.5. Entorno fiscal de la empresa	146
7.6. Estados financieros proyectados	146
7.6.1. Balance general	146
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	148
7.6.2.1. Flujo de caja proyectado	149
7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital	150
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	150
7.6.2.1.1.2. VAN.....	151
7.6.2.1.1.3. TIR	151
7.6.2.1.1.4. Payback	152
7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	153
7.8. Razones financieras.....	154
7.8.1. Liquidez.....	154
7.8.2. Gestión	155
7.8.3. Endeudamiento.....	155
7.8.4. Rentabilidad	156

7.9. Conclusión financiera.....	156
CAPÍTULO 8.....	158
8. Plan de contingencia	158
8.1. Principales riesgos.....	158
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	159
8.3. Acciones correctivas	159
CAPÍTULO 9.....	162
9. Conclusiones	162
CAPÍTULO 10.....	164
10. Recomendaciones.....	164
CAPÍTULO 11	166
11. Fuentes	166
CAPÍTULO 12.....	172
12. Anexos	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico	33
Tabla 2: Cronograma de la investigación	36
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa	45
Tabla 4: Característica de los competidores	53
Tabla 5: Matriz FODA.	57
Tabla 6: Sexo	65
Tabla 7: Presupuesto de marketing	106
Tabla 8: Presupuesto	118
Tabla 9: Manual de funciones	127
Tabla 10: Inversión fija	131
Tabla 11: Inversión diferida	132
Tabla 12: Inversión corriente	133
Tabla 13: Financiamiento	134
Tabla 14: Tabla de amortización	135
Tabla 15: Cronograma de inversiones	136
Tabla 16: Costos fijos	137
Tabla 17: Proyección de costos fijos	137
Tabla 18: Costos variables	138
Tabla 19: Costos variables proyectados	138
Tabla 20: Gastos operativos	139
Tabla 21: Gastos administrativos	140
Tabla 22: Gastos de venta	141
Tabla 23: Amortización de la deuda anual	142
Tabla 24: Presupuesto de venta por canal	143
Tabla 25: Proyección de costos e ingresos	144
Tabla 26: Análisis punto de equilibrio	145
Tabla 27: Balance General	147
Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias	148
Tabla 29: Flujo de efectivo	149
Tabla 30: TMAR	150
Tabla 31: Costo promedio ponderado de capital	151
Tabla 32: TIR	152
Tabla 33: Escenario de sensibilidad	153
Tabla 34: Ratio de liquidez	154
Tabla 35: Ratio de gestión	155
Tabla 36: Ratio de endeudamiento	155
Tabla 37: Ratio de rentabilidad	156
Tabla 38: Principales riesgos	158
Tabla 39: Plan de contingencia	160

ÌNDICE DE IISTRACIONES.

Ilustración 1: Ciclo de vida de la industria.....	50
Ilustración 2: Edades	66
Ilustración 3: Sector	67
Ilustración 4: ¿Con que frecuencia compra ropa de bebe?.....	68
Ilustración 5: ¿Le gustaría un producto de vestimenta nuevo con beneficios para la salud de su bebe?.....	69
Ilustración 6: ¿Conoce usted los beneficios de usar broches magnéticos?	70
Ilustración 7: ¿Le gustaría ahorrar tiempo al momento de vestir a su bebe?	71
Ilustración 8: ¿Qué tipo de vestimenta le gustaría que use su bebe al momento de dormir?.....	72
Ilustración 9: ¿De qué material le gustaría que sean las prendas para dormir de bebes?.....	73
Ilustración 10: ¿Que preferiría por la practicidad del tiempo?.....	74
Ilustración 11: ¿Cuánto gastan los padres mensualmente en adquirir ropa de bebes hasta 3 meses?	75
Ilustración 12: Le gustaría adquirir el vestuario para su bebe (0-3 meses) en:	76
Ilustración 13: ¿Estaría dispuesto a comprar un monito de bebe con broches magnéticos que mejora la calidad de sueño y equilibra el sistema inmunológico certificado por la ONU y los pediatras? (utilizado ya en Estados Unidos?	77
Ilustración 14: Logotipo de la marca.....	92
Ilustración 15: Publicidad.....	93
Ilustración 16: Pagina web competencia	97
Ilustración 17: Pagina web competencia	98
Ilustración 18: Pagina web Magnetic Happy Baby	99
Ilustración 19: Página web Magnetic Happy Baby	100
Ilustración 20: Twitter MHB	101
Ilustración 21: Fanpage MHB	102
Ilustración 22: Instagram MHB.....	103
Ilustración 23: Publicidad.....	104
Ilustración 24: Cronograma de actividades de promoción.....	105
Ilustración 25: Proceso productivo	108
Ilustración 26: Flujograma de procesos.....	111
Ilustración 27: Layout	113
Ilustración 28: Maquina industrial recubridora	114
Ilustración 29: Maquina industrial Overlock	115
Ilustración 30: Maquina Industrial Corte recto	116
Ilustración 31: Organigrama.....	123

RESUMEN

El trabajo de titulación desarrollado a continuación busca analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El principal motivo por el que surge esta idea de negocio, es la falta de innovación en diseños y tecnología dentro de la industria textil enfocado en bebés dentro de sus primeros meses. Con esta investigación se propone la implementación de una nueva tendencia de ropa con múltiples beneficios, brindando practicidad tanto para los padres como para sus hijos. Para determinar la factibilidad y viabilidad de la idea propuesta se realizó un análisis de mercado en el cual se obtuvo información importante como precio, frecuencia de compra y características necesarias que satisfaga los requerimientos de los clientes dentro de este segmento de mercado. De acuerdo a esto, se estableció las estrategias de publicidad y marketing.

En el análisis financiero se estableció que la empresa contara con un valor actual neto de \$32.527, una tasa interna de retorno de un 30,89% y una TMAP de 9,69%. Estos valores fueron determinados de acuerdo a las proyecciones a cinco años, los cuales también determinaron que el retorno de la inversión será en un plazo de tres años.

Palabras Clave: Broches, magnéticos, practicidad, beneficios.

ABSTRACT

The present work aim is to analyze the feasibility of the creation of a company producing and selling baby clothes with magnetic brooches in the north of the city of Guayaquil.

The main reason why this business idea arises is the lack of innovation in designs and technology within the textile industry focused on babies within its first months. This research propose the implementation of a new clothing trend with multiple benefits, providing practicality for both, parents and their children. In order to determine the feasibility and viability of the proposed idea, a market analysis was carried out in which important information such as price, frequency of purchase and necessary characteristics were obtained that satisfies the requirements of the clients within this market segment, therefore advertising and marketing strategies were established.

The financial analysis established that the company would have a net present value of \$ 32.527, an internal rate of return of 30,89% and a TMAR of 9.69%. These values were determined according to the five-year projections, which also determined that the return on investment would be within three years.

Keywords: feasibility, viability, practicality, benefits

INTRODUCCIÓN

Dentro de los últimos años la industria textil en nuestro país carecen de preocuparse más por captar todos los tipos de looks posibles en confección, para así empezar a producir bases textiles con altos niveles resistencia y adaptabilidad. Las actuales tendencias y sus aplicaciones son un océano de oportunidades que incentivan el aprovechamiento real de las fibras y los tejidos, en un mercado donde el ecuatoriano se enfrenta a la importación de todo tipo de productos traídos del exterior, de ahí la necesidad del sector textil nacional por trazar nuevos objetivos para mantener su aceptación y ampliar su crecimiento. Por estos tipos de necesidades surge la necesidad de la creación de Baby Boom S.A la cual es una empresa productora y comercializadora de ropa de bebes con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta presentada desarrollo sus análisis en distintas áreas, comprende de ocho capítulos, en los cuales se encuentra metodología de investigación, descripción del negocio, aspectos legales, análisis de mercado, marketing, logística y producción, financiero y plan de contingencia. Cada uno de los análisis previamente mencionados permitió determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto y el potencial crecimiento de la industria.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos al norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El enfoque del uso de la ropa de bebé es de suma importancia, por lo tanto se debe analizar y recomendar un producto excelente y de buena calidad.

Existe un problema a nivel mundial que se presenta en mucho de los hogares noveles con bebés a cargo. A través de un proceso de formación impartida en la carrera de emprendimiento se obtiene el conocimiento para detectar el problema indicado con el fin de presentar la propuesta adecuada la cual es, ropa de bebés con broches magnéticos.

Se trata de justificar con un nuevo proyecto de mejorar la calidad de la ropa infantil a través de la aplicación de los campos magnéticos y los imanes permanentes en diversas afecciones médicas, con resultados satisfactorios, se realizan desde hace muchos años en diversas regiones del mundo. (ZAYAS GUILLOT, Juan Daniel., 2002)

Otro de los beneficios que se puede recibir mediante el uso de los imanes es que los virus, las bacterias, los hongos y los parásitos son los agentes activos de muchas enfermedades, y pueden ser movilizados por el campo magnético hasta que abandonan el cuerpo del enfermo, siendo expulsados por las vías naturales.

También brinda mejor calidad de sueño para los neonatos lo cual ayuda a los padres

a tener su tiempo correcto de descanso que son 8 horas, y esto evita que muchos de ellos contraigan enfermedades, estrés entre otras cosas que suelen padecer los padres noveles al no descansar las horas reglamentarias que pide el cuerpo humano. (Goiz, 2017)

También el desarrollo de este producto puede ayudar a personas dedicadas a la confección de prendas de vestir con el fin de generar plazas de trabajo y de esta manera ayudar a disminuir el porcentaje de tasa de desempleo en Ecuador.

La producción será dentro del país la cual cumple con las normas correspondientes a aportar con la matriz productiva, que su principal propósito es superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El presente trabajo de titulación en el cual será desarrollado en el período de cinco meses, desde octubre del 2016 hasta marzo del 2017 en la ciudad de Guayaquil, tiene como objeto de estudio los bebés.

Busca la viabilidad y factibilidad económica a través de un enfoque estratégico, que permite analizar la industria y la relación de los clientes con el producto, con el fin de extraer las bondades de este mercado. De otro modo también se analizarán los procesos de producción y comercialización de la ropa de bebés con broches magnéticos.

Por último la parte financiera es de suma importancia en esta investigación para realizar un análisis financiero con el fin de establecer la viabilidad económica.

De la misma manera se estudiarán los procesos de elaboración y distribución de la ropa de bebés con broches magnéticos

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El presente trabajo de titulación contiene una propuesta para desarrollar un producto que este alineado bajo el plan nacional del bien vivir en el tercer objetivo el cual es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados dentro de los últimos siete años, mediante las nuevas políticas intersectoriales fortalecidas y un sistema nacional consolidado.

Inclusión y Equidad Social.

La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua,

Alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013 - 2017),

El contexto en el que se desarrollará el trabajo de titulación se enfoca principalmente en la ciudad de Guayaquil que con una población de 3.645.483, según cifras del censo realizado por el INEC (2010), comprende el mercado que se investigará para la oferta de la producción y comercialización de ropas de bebés

con broches magnéticos, donde se realizara el producto a ofertarse para posteriormente ser ofertado al mercado.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad para la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la rentabilidad y aprobación de la propuesta para la implementación del proyecto.
- Investigar las necesidades de nuestros potenciales clientes, los cuales serán clase media alta.
- Determinar diseños, características especiales y modelos específicos para las campañas publicitarias.
- Implementar una campaña de marketing para dar a conocer el producto en los distintos canales de distribución para lograr su posicionamiento.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La obtención de la información se realizará mediante encuestas, la cual constará con 11 preguntas con el fin de informar y recaudar información precisa de las preferencias y necesidades de los consumidores hacia el producto que se ofrece. La encuesta será realizada en centros de pediatría y en centros comerciales a los cuales acuden los padres de familia. (abad, 2016)

La recolección de datos se desarrollará como un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, a través de encuestas y grupos focales al target fijado, clase media- alta.

El análisis de la información obtenida se realizará mediante el programa de Excel.

1.7. Planteamiento del problema

El problema en el cual se basa este trabajo titulación se asocia a la optimización del tiempo, la incomodidad tanto de los padres como de bebés recién nacidos al momento de cambio de vestuario, debido a que los neonatos en sus primeros meses tienen mucha sensibilidad en su cuerpo. Es de vital importancia tomar en cuenta el hecho de que el uso de ropa inadecuada puede ocasionar alergias, problemas dermatológicos y deformidades en las extremidades de sus cuerpos. Los productos que carecen de una calidad adecuada para los neonatos van a incurrir en gastos médicos, entre otros.

Poca atención e innovación de este mercado son factores donde se debe aplicar un énfasis adecuado y estratégico, con el fin de ingresar y explotar un mercado desatendido.

Las constantes enfermedades de bajo grado de cuidado pueden ser evitadas con métodos como el diamagnetismo, es un terapia que ocupa imanes de mediana intensidad para regular el Ph del cuerpo, de esta manera se estabiliza porque elimina todo virus, bacteria, hongo o parasito, causando una mejoría extraordinaria. Lo cual consiste en recibir toda la energía que el cuerpo requiere. Esta técnica terapéutica también actúa sobre las emociones. (Biomagnetismo, 2016)

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Para el proceso de trabajo de investigación se usará como referencia distintos tipos de empresas que cuentan con un mayor impacto en la industria nacional e internacional de vestimenta de bebés, se seleccionaron en este grupo por el nivel de éxito y credibilidad que tienen y el uso de estrategias exactas para el mercado.

Una de las principales y reconocida empresa de moda como lo es, ZARA, se encuentra y forma parte de uno de los mayores grupos de distribución del mundo como lo es, Inditex. Está conformado con un modelo que el centro particular es el cliente que está integrado por distribución, fabricación, diseño y venta a través de tiendas de su propiedad llamadas Zara. (ZARA)

Su primera tienda en 1975 en A Coruña (España). Actualmente opera en 88 mercados con una red de más de 2.100 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus

clientes. Equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas.

Zara busca una total sintonía con sus clientes y ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones. (Inditex)

“En 1895 en Oshkosh, Wisconsin, la compañía OshKosh B’Gosh, Inc. pasó de ser un fabricante de ropa de trabajo para adultos de un pequeño pueblo a un comerciante de ropa y accesorios para niños de nivel mundial. La Compañía comenzó a fabricar su versión en talla pequeña a principios de los años 1900 para que los niños pudieran vestirse como sus padres” (CARTERS)

Pasamanería S.A. (PASA) inicia en 1935, año en el que el Sr. Carlos Tosi Siri fundada en la ciudad de Cuenca, la que hoy en día es una de las principales empresas textiles en el Ecuador. En sus inicios, la empresa producía insumos para la industria de la confección, como cordones, elásticos, encajes, adornos y cintas. En el transcurso de la década de 1940 se añade a sus líneas de producción la elaboración de prendas de vestir en tejido de punto, comercializándose todos estos productos con la marca PASA.

Hoy en día, la reconocida marca PASA cuenta con una excelente estructura de comercialización, conformada por 23 almacenes propios en 11 ciudades del Ecuador, alrededor de 1600 clientes minoristas en todas las provincias del país, exportando además algunos de sus productos a Colombia y Perú.

Actualmente Pasamanería S.A. brinda empleo a aproximadamente 800 personas. La planta de producción ubicada en la ciudad de Cuenca, tiene un área de aproximadamente 35.000 m², y está dotada de tecnología que permite la elaboración de productos de alta calidad, con procesos ambientalmente amigables, aportando positivamente al desarrollo del Ecuador. (PASA)

Las necesidades de varias personas constituye el tener que viajar a lugares lejanos para adquirir ropa y artículos para bebés. Un local de este tipo que tiene muchos años en el mercado y ha logrado un posicionamiento adecuado en el mercado es BEBE MUNDO el cual ofrece todo lo que corresponde a artículos para bebés. Su éxito y desarrollo empresarial son un punto de partida para iniciar este proceso investigativo para solucionar esta problemática, además es sin duda una referencia de alta calidad para tratar de poner en marcha este importante local que contribuiría a solventar muchas necesidades latentes que se presentan en el actual mercado. (Bebe Mundo, 2016)

1.8.2. Marco teórico

Teoría biomagnetismo.

En la actualidad la historia cuenta con uno de los mayores descubrimientos, si no el más grande, el del Biomagnetismo, gracias al (Dr. Isaac Goiz Durán) gran investigador, genio, creador de este maravilloso sistema, que a unido a la Bioenergética, rompe y rebasa todos los tratamientos, incluso supera la aplicación de cualquier instrumento o maquinaria por su precisión y exactitud.

En la práctica se inicia el rastreo de los órganos con el polo norte o negativo, ya que son más suaves y pueden ser ocasionalmente múltiples; es decir un polo biomagnético positivo puede hacer resonancia con dos o más polos negativos. Lo común es que un polo positivo solo haga resonancia biomagnética con un polo negativo y que se retroalimente energéticamente. (Sanchez, 2005)

Uno de los beneficios del uso de vestimenta que contengan broches magnéticos para bebés, es evitar que adquieran fácilmente positrones en partes de su cuerpo como la parte exterior del pecho, en la cara y en las articulaciones para prevenir la carencia de equilibrio en los campos magnéticos, a lo que se conoce comúnmente como “ojeado”.

El neonato al rechazar positrones mediante el uso de estos imanes insertados en la prenda de vestir se brindará mejor calidad de sueño, se evita fatiga por humedad en el dormitorio, mejora en su nivel energético y vigoriza su estado de ánimo.

En el caso de un trauma físico, de una intoxicación alimenticia o de un desajuste metabólico, pero siempre se generan dos polos biomagnéticos que encontrándolos e impactándolos dejarán de producir la sintomatología, llámese edema, dolor, disfunción o producción de moco o toxinas.

De acuerdo a par Biomagnético el virus patógeno tiene dos elementos morfológicos: cápside y virión, el primero con carga negativa puesto que se trata de una mucoproteína y el segundo con carga positiva, puesto que se trata de una porción de nucleoproteína y específicamente de ADRN; estos elementos son generados en dos porciones diferentes del organismo. (Sanchez, 2005)

El biomagnetismo auxilia en la no dependencia del laboratorio bacteriológico y el tratamiento inmediato de la patología con reducción dramática en tiempos y costos, ya que con esta asociación se requiere solo de días para controlar y erradicar cualquier patología bacteriana.

El uso de los magnetos ayudará a que fácilmente los virus, bacterias, en sí, cualquier patología bacteriana. Puedan ser evacuados del cuerpo mediante vías naturales, lo cual permitirá que el neonato no tenga que pasar por tratamientos largos que incluyen medicinas que les ocasiona incomodidad a la mayoría de ellos.

La aceptación del biomagnetismo médico en las ramas del sector salud proporcionará métodos de cura eficiente, a bajo costo y en corto tiempo. Ayudará a la no dependencia del laboratorio. Esto puede beneficiar a nivel mundial acrecentando el índice de calidad de vida, mayor tolerancia y productividad en todos los aspectos de la vida.

Actualmente en todos los sectores tanto médicos como socioeconómicos o culturales están de moda las especializaciones, Biomagnetismo tiene la ventaja de equilibrar los organismos tanto físico como energéticamente independientemente del órgano afectado, ahorrando tiempo vital para la vida del paciente, llevándolo a la salud, identificando la causa desde su raíz sin necesidad de especular y de una manera precisa a través de la Bioenergética. (Sanchez, 2005)

Teoría sobre Amenaza de entrada de los competidores potenciales.

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

Las barreras de entrada son altas en el mercado textil, específicamente en la elaboración exclusiva de ropa de bebés. Debido a que es un segmento de mercado en el cual hay falta de innovación en diseños, marcas propias y falta de tecnología para la producción en el país. Por lo cual con esta propuesta se pretende implementar esta empresa para brindar diversidad de productos.

Economías de escala

Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende principalmente de las barreras de entrada y de la reacción de las compañías que ya están establecidas dentro del sector, ante los recién llegados. (Baena, 2003)

La producción de este tipo de vestimenta será en ediciones limitadas de acuerdo a las tendencias, a la estación climática, etc. Por lo tanto se considera este tipo de economía el más acertado y adecuado para el desarrollo de esta propuesta para reducir los costos unitarios y que su venta sea masiva.

Calidad de sueño en neonatos

Debe hacerse una diferenciación importante entre el insomnio del niño y el del adulto. Este permanece despierto a pesar de su deseo de dormir; no así, el niño cuya falta de sueño solo afecta a sus padres. Antes de los 3 años de edad el niño que no puede dormirse rechaza que lo pongan en la cama. Aunque la mayoría de los niños establecen sus ritmos de vigilia, sueño entre los 3 y los 6 meses, se estima que 25.0% de los que están entre 6 y 24 meses se despiertan regularmente por la noche.

También se sabe que 9.5% de los niños mayores de dos años se despiertan por la noche. Los preescolares tienen tendencia a aumentar sus despertamientos nocturnos, pero esta situación mejora después de los 6 años.

De acuerdo al doctor afirma que el uso de los imanes mejora la calidad de sueño de los neonatos, lo cual sería un beneficio tanto para los bebés como para los padres noveles. Los expertos consideran que los adultos deben descansar entre siete a nueve horas.

1.8.3. Marco conceptual

Estrategia.- Según la RAE (RAE, 2016) el significado de esta palabra, “Arte de dirigir las operaciones militares”

Para cualquier empresa, la estrategia debe ir más allá de mejores prácticas. Se trata de elegir una posición exclusiva: hacer las cosas en forma diferente de los competidores de un modo que reduzca costos o satisfaga mejor un conjunto particular de necesidades de los clientes. Estos principios se aplican por igual a la relación de una empresa con la sociedad como a aquella con sus clientes y rivales. (M. Porter, 2006)

Neonatos: Definición de acuerdo a la RAE “Recién nacido” (RAE, RAE, 2016)

La Unidad Asistencial de Neonatología (en adelante, UNeo) es una organización de profesionales sanitarios, ubicada en el hospital, que ofrece asistencia multidisciplinaria, cumpliendo unos requisitos funcionales, estructurales y organizativos, de forma que garantiza las condiciones de seguridad, calidad y eficiencia adecuadas para atender las necesidades sanitarias asistenciales de los neonatos. (neonatología, 2016)

Biomagnetismo:

Novel: adj. y com. Principiante en alguna actividad, inexperto. (WordReference)

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
Objetivo General	Analizar la viabilidad para la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos.	VAN TIR ROE PAYBACK	Estados financieros	La propuesta es sostenible en el tiempo. La propuesta es factible.
Objetivos Específicos	Analizar la rentabilidad y aprobación de la propuesta para la implementación del proyecto.	Índice de respuestas de aceptación del producto	Estudio de mercado.	La propuesta obtendrá un gran índice de aceptación de acuerdo a los estudios realizados.
	Investigar las necesidades de nuestros potenciales clientes, los cuales serán clase media alta.	Cinco fuerzas de PORTER. Análisis PEST.	Análisis de mercado. Gestión de calidad.	Dentro de las normativas y políticas legales y económicas del país no existe barrera como impedimento para el desarrollo de las actividades a realizarse.

	Determinar diseños, características especiales y modelos específicos para las campañas publicitarias.	Índice de calidad. Índice de productividad.	Gestión de calidad y producción.	Los estándares de calidad y producción son adecuados para el proceso existente.
	Implementar una campaña de marketing para dar a conocer el producto en los distintos canales de distribución para lograr su posicionamiento.	Índice de posicionamiento de mercado. Porcentaje de aceptación.	Estudio de mercado. Encuestas.	Alto porcentaje para la aceptación de la nueva propuesta.
Resultados Esperados.	Inversión inicial de acuerdo al capital a invertir.	Ratios de liquidez.	Estados financieros.	Los gastos operativos de la empresa son cubiertos debido a la liquidez de la empresa.
	Alto logro de posicionamiento en el mercado en el target determinado.	Índice de consumo y posicionamiento en los clientes.	Encuestas. Feedback Análisis de satisfacción	Consumidores son totalmente leales al producto y empresa.
	Reducción de costos de producción	Índice de producción.	Reportes financieros.	Incrementar márgenes brutos.

Elaborado por: El autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

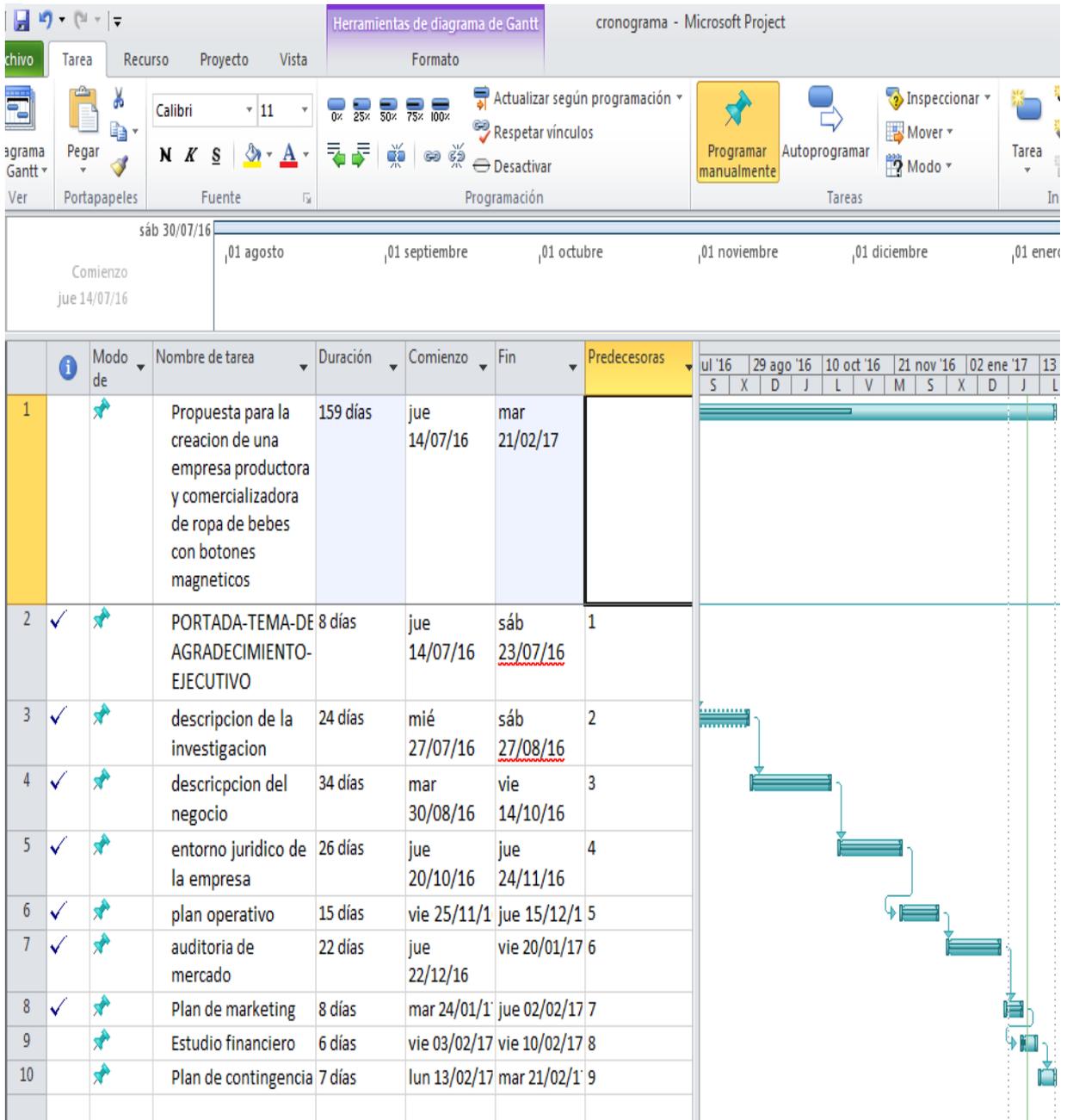
La aceptación al mercado de la producción de ropa de bebe con broches magnéticos será sostenible en el tiempo en la ciudad de Guayaquil.

Con la hipótesis previamente presentada surgen las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Se planteó un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto como primer lugar en los clientes?
- ¿Se determinó el atractivo del producto y el porcentaje de aceptación en los posibles sectores expuestos en la propuesta?
- ¿Será viable una propuesta financiera para los clientes potenciales?

1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma de la investigación



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio surge con la finalidad de brindar comodidad, facilidad y practicidad en los cambios constantes de vestuario de bebés, debido a que sus partes del cuerpo son totalmente frágiles dentro de sus primeros meses de vida, mucho más cuando se trata de padres noveles. De este modo se ofrece un producto práctico, y de buena calidad que cuenta con muchos beneficios en cuanto a la salud se refiere y la optimización del tiempo que es otra de sus ventajas para mantenerse como producto único en el mercado.

Este producto será de fácil acceso, es decir, estará distribuidos en distintos puntos de venta al público, lugares de consumo diaria como Supermercados y tiendas especializadas en ropa de bebé. Donde se recibirá una asesoría adecuada y personalizada, que está sujeta al diagnóstico de expertos, como son pediatras y personas especializadas en biomagnetismo.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Ser empresa líder en producción y comercialización de ropa de bebés, con el fin de satisfacer las necesidades a padres noveles, para otorgar productos de calidad, confiabilidad y seguridad para los clientes.

Visión

Ser un referente y un líder en Ecuador en la industria textil donde se abarcara clientes de distintos estratos sociales el cual promueve bienestar familiar.

Valores

Respeto.- Se fomentara el respeto como principal valor, dentro de la empresa y con nuestros clientes. Respetando puntos de vistas, comentarios y cosas que aporten al mejoramiento de la empresa y del producto.

Lealtad.- Lealtad a nuestros clientes buscando ser innovadores en el campo de la industria textil.

Trabajo en equipo.- La empresa contará con un equipo de trabajo totalmente capacitado y será constantemente informado de los procesos de cambio, manteniendo una excelente comunicación en todos los niveles de la organización.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Diseñar, producir y ser líder en prendas de vestir para neonatos, el cual buscar brindar comodidad, satisfacción y optimización de tiempo, y además productos con calidad con miras de exportación.

2.3.2. Objetivos específicos

- Producir vestimenta de bebés para clase media- alta.
- Innovar constantemente de acuerdo a las tendencias del mercado.
- Lograr convenios con pediatras y especialistas a fines.
- Insertar la marca en tiendas especializadas en vestuario de bebé.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

Baby Boom S.A será una empresa que estará constituida bajo el nombre previamente mencionado, el primer local estará ubicado en la ciudad de Guayaquil. Su actividad comercial será producir y comercializar ropa de bebes con broches magnéticos, brindando un producto totalmente innovador y con muchos beneficios tanto para los padres noveles como para los neonatos.

Baby Boom S.A constará como una compañía anónima, cumpliendo y rigiéndose a las leyes y normativas expuestas en el art. 143 de la Ley de Compañías, la cual indica que esta será una sociedad en la cual su capital, dividido en acciones negociables, está determinado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto único de sus acciones. (Superintendencia de compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la empresa

De acuerdo al art. 146 de la ley de compañías, la empresa Baby Boom S.A deberá cumplir con los reglamentos establecidos y respaldarlos mediante actas públicas notariadas, dando a conocer que la empresa estará constituida en la ciudad de Guayaquil. Tendrá la cantidad mínima de socios, dos, permitidos por la ley de compañías, los cuales contarán con el 100% de las acciones emitidas por la empresa Baby Boom S.A.

La constitución de la compañía requiere la apertura de un RUC (Registro Único de Contribuyente). Será manejada por un gerente general elegido por la junta

de accionistas. Terminando el proceso con el registro de la compañía en la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de compañías, 1999)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

La empresa Baby Boom S.A, estará conformada por dos socios participantes de la junta general, El gerente como socio principal y el administrador. De acuerdo a los artículos de la ley de compañías,

Art. 116 La junta general estará conformada por los socios legalmente convocados y reunidos. Para poder deliberar la junta general deberá estar conformada por más de la mitad del capital social. (Superintendencia de compañías, 1999)

Art 119 Las juntas generales se realizaran en la sede principal de la compañía, previamente convocados por el administrador o gerente. Las reuniones será por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalizacion del ejercicio economico de la compañía. (Superintendencia de compañías, 1999)

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

La empresa Baby boom S.A. con la participación de sus colaboradores, bajo la dirección de su gerente general procederá a la elaboración, a la aplicación y al constante seguimiento de un código de ética que su principal

función es regular el comportamiento de los miembros de la empresa. Creando un ambiente que esté vinculado a la moral, a los principios y a los valores.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

El proceso consistirá en una búsqueda fonética que se realizara en el registro respectivo, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para la revisión de marcas idénticas o similares a la que estaremos próximos a registrar.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

Los derechos protegidos de este trabajo de titulación pertenecen a Dayana Elena Torres Macías como única autora de esta propuesta, al ceder total libertad de publicación en el repositorio de la UCSG.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

. El presente inciso no aplica para el presente trabajo de titulación ya que el producto no es una invención.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

Constitución de la compañía	\$1.000,00
Registro de Marca	\$200,00
Permisos municipales y bomberos	\$300,00
Registro Sanitario	\$800,00
Póliza de seguro	\$300,00
TOTAL	\$2.600,00

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

El análisis PEST se realiza con el fin de identificar, determinar factores que afectan a la empresa de su entorno en general. Se estudia el mercado en el cual se posicionará el producto desde cuatro ámbitos distintos como lo son: político, económico, social y tecnológico.

Político

En Ecuador la industria textil es netamente artesanal, y ha crecido notablemente en los últimos años. El actual Gobierno determinó como uno de sus objetivos darle mayor relevancia a los productos nacionales, a través de un certificado “Mucho mejor, si es hecho en Ecuador”. Por otro lado, el gobierno planteó políticas arancelarias proteccionistas para las importaciones textiles a ciertos países, principalmente de China y Estados Unidos. (Carpio, 2012)

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

1. Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
2. Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
3. Facilitación Aduanera
4. Desarrollo de Capital Humano. (Pro Ecuador, 2016)

Económico

La industria textil ecuatoriana a pesar de las distintas barreras arancelarias, la constante competencia con productos importados y las nuevas normas y leyes laborales es, le apuesta a un crecimiento con la implementación de recursos innovadores y procesos productivos direccionados la asociación. (Ecuadorinmediato, 2016)

Los hogares ecuatorianos destinan 2.400 millones de dólares para la compra y confección de productos de la industria textil. 166.000 personas empleadas directamente en textiles y confección, a septiembre de 2015. (Pro Ecuador, 2016)

De acuerdo a la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE), existe un estimado de 200.000 personas que laboran indirectamente. (Carpio, 2012)

Social.-

Las textileras ecuatorianas tienen la tendencia de concretar negocios internacionales debido al marketing empresarial que se emplea para promocionar las empresas y los productos. Las fábricas dentro del país se preocupan día a día por captar todos los tipos de modelos y tendencias en confección para así empezar a producir bases textiles con altos niveles de resistencia y adaptabilidad. Debido al enfrentamiento del sector textil con las importaciones de todo tipo de productos traídos del exterior, nace la necesidad del sector textil nacional por trazar nuevos objetivos para mantener su aceptación y ampliar su crecimiento. (Vicunha, 2016)

Tecnológico.-

De acuerdo a las investigaciones tecnológicas referentes a los estudios de los imanes usados en el biomagnetismo para ser usado como medicina alternativa, se ha podido demostrar que los sistemas vivos son totalmente sensibles a los campos magnéticos y que sus efectos tienen el poder de alcanzar hasta el último rincón de nuestro organismo debido a la facultad de penetración del magnetismo. Y precisamente porque el cuerpo entero está movido a nivel celular por impulsos eléctricos y los campos magnéticos existe en cada una de sus células los imanes, adecuadamente aplicadas, ejercen un efecto positivo al equilibrar los campos magnéticos. Se puede concluir que con estos estudios se puede corregir los desequilibrios metabólicos. (Dsalud, 2016)

En este trabajo de titulación, el análisis del factor tecnológico no aplica directamente, debido a que en este proceso del biomagnetismo no existe la manipulación de máquinas, ni mucho menos programas electrónicas para la generación y aplicación del producto estudiado.

4.2. Atractividad de la industria

La atractividad de la industria textil está creando cada vez más un impacto social, cultural, tecnológico y económico en la comunidad debido a que son capaces de aportar empleo, capital, innovación y competitividad a la economía ecuatoriana. Todas estas actividades aportan al desarrollo de la industria, aportan con el incentivo de la inversión local y favorece la balanza comercial.

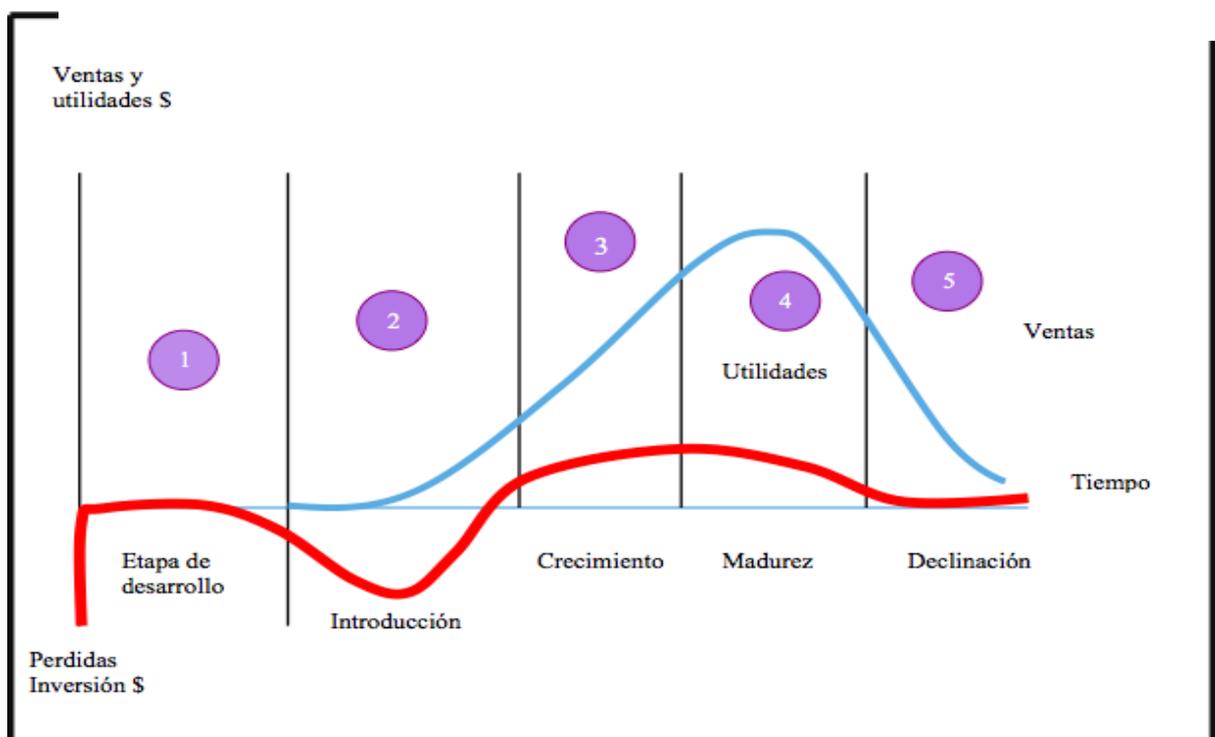
Actualmente, la industria textil elabora y comercializa productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster,

nylon, lana y seda. Las empresas de textiles se ubican en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de mejora ambiental. (Pro Ecuador , 2016)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, donde será lanzado al mercado Magnetic happy baby, ropa de bebés con broches magnéticos, no existen empresas que elaboren este producto, siendo esto una de las principales ventajas tanto para la empresa como para el producto. Es por esta razón que Magnetic happy baby se encuentra en la etapa de introducción por ser un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 1: Ciclo de vida de la industria.



Elaborado por: El autor

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Amenaza de nuevos competidores: La idea de la creación del producto prendas para bebés con broches magnéticos que no es existente en el mercado, hace que esta fuerza tenga un impacto medio, sin embargo podría surgir la posibilidad de que nuestros competidores desarrollen este producto debido a la demanda que surge. Restricción de importaciones para los imanes.

Amenaza de productos sustitutos: Es Alta ya que el mercado de ropa de bebés tiene varias innovaciones, sin embargo todos los productos existentes son importados de países como: Estados Unidos y Canadá.

Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza tiene un impacto bajo debido a que existen en nuestro país muchos proveedores de los elementos que se usan para realizar la vestimenta. La industria textil crece cada día más, por otro lado también se considera baja ya que la medicina alterna como lo es el biomagnetismo se posesiona cada vez más en el mercado, proporcionando los imanes a usarse en algunas empresas.

Poder de negociación de los clientes: La negociación de los clientes es una fuerza media, debido a que el producto es único en el mercado dentro de nuestro país, contará con muchos beneficios tanto para los bebés como para los padres novatos, pero sin embargo los clientes cuentan con la opción de adquirir los productos que normalmente están acostumbrados a comprar.

Rivalidad entre competidores: Esta fuerza es baja, debido a que dentro del país no cuenta con empresas existentes que produzcan este novedoso producto.

De acuerdo al análisis de cada una de las fuerzas de Porter la idea de negocio es atractiva, debido a que es único en el mercado dentro de la ciudad y del país. No existen empresas que vendan este producto y las barreras de entradas para productos importados son cada vez más altas, por lo tanto los precios para los clientes son excesivamente altos

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Magnetic happy baby compite directamente con la empresa Magnificent baby la cual produce ropa de bebés con imanes, pero debido a sus costos de producción y aún más los costos de exportación para otros países, no se ha logrado exportar este producto.

La competencia indirecta es Deprati debido a su departamental exclusivamente de bebés que cuenta con vestimenta y accesorios.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real: Son todos los padres noveles de clase media-alta que trabajan y que desean optimizar la disponibilidad y calidad de tiempo, que exige la atención de un bebé en sus primeros meses de vida.

Mercado Potencial: Todos los padres de familia con bebés de pocos meses de nacido.

4.5.3. Características de los competidores

Tabla 4: Característica de los competidores

COMPETIDOR	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	PRODUCTOS PRINCIPALES	UBICACIÓN
Bebe mundo	Alto	10 años	<ul style="list-style-type: none"> • Bodies • Monitos • Pijamas 	Centros comerciales: Mall del sur Mall del sol Village
Zara	Medio	6 Años	<ul style="list-style-type: none"> • Bodies • Monitos • Ropa a la moda 	Centro comercial San Marino.
Pasamanería	Medio	75 años	<ul style="list-style-type: none"> • Bodies • Monitos • Pijamas 	Av. Francisco de Orellana y Luis Plaza Dañin

Elaborado por: El autor

4.5.4. Benchmarking

La empresa Baby boom S.A estará enfocada sus estrategias en su alta calidad de producción y durabilidad, además que aporta a la producción nacional.

Se tomará en cuenta las empresas internacionales como: MAGNIFICIENT BABY, EASY MAGNETIC MOUSE, las cuales aportarán con sus marcas de años de trayectoria, que a pesar de que presenten los mismos productos cuentan con diferentes características que obliga a los clientes a buscar preferencias. Magnificent baby es reconocida por brindar productos de calidad para los bebes de los sectores de la clase media alta a través de buenas promociones publicitarias, lanzamientos de nuevas líneas de producción, incluido los monitos con broches magnéticos que ya se encuentran insertados en el mercado con un grado de aceptabilidad apropiado en los Estados Unidos. Pero tienen un alto costo en el mercado, lo cual se necesita en nuestro país ofertar un producto con la misma calidad a menor precio.

Easy Magnetic Mouse es otra de las empresas de producción textil de ropa de bebe, presenta otra línea de vestuario para bebe con variedad de modelos pero con la similitud de broches magnéticos, estipulada para la clase media alta pero con la gran diferencia de la ante mencionada del precio, es menos costosa y más practica al momento de su uso.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

La propuesta desarrollada se enfocará en un segmento: padres noveles, cabe entender como padres primerizos de clase media alta en la zona norte de Guayaquil con poca experiencia en el cuidado de neonatos al momento de seleccionar la vestimenta adecuada que oferten beneficios no tan solo de practicidad sino para la salud. No se descarta la posibilidad de que madres solteras noveles puedan adquirir este producto.

4.6.2. Criterio de segmentación

Para la segmentación del mercado se usaran criterios objetivos entre ellos: geográfico, demográfico y socio económico.

Geográfico: Los clientes potenciales se consideran a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en el sector norte. Padres noveles.

Demográfico: Se considera como clientes potenciales a los habitantes de género masculino y femenino que la edad oscila entre 18 y 40 años, mujeres que se encuentran en la edad de gestación.

Socio- económico: Los clientes que se encuentran en los segmentos A y B serán los clientes potenciales de la empresa BABY BOOM S.A.

Psicografico: Personas con tendencias de compra de productos nuevos, novedosos, personas con afinidad al biomagnetismo.

4.6.3. Selección de segmentos

La empresa considera que existen dos tipos de segmentos para el mercado, uno de ellos es aquel que cuenta con el poder adquisitivo quienes son los padres noveles que trabajan y cuentan con ingresos seguros, que necesariamente deben de adquirir las prendas de vestir, y el otro segmento nos referimos a las personas en general que tengan bebes en grupos familiares o en la sociedad con poder adquisitivo.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Los perfiles de la segmentación son los padres noveles que estén en un rango de edad de 18 a 40 años que es la edad rango para concebir, es decir padres que tienen su primer bebe con las características especiales de 0 a 3 meses que es el mercado potencial en cuanto a la vestimenta se refiere. Se encuentra dentro del estrato social A y B en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

4.7. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA.

FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada.• Alta demanda para adquirir vestimenta de bebés.• Ubicación estratégica del local.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Generar plazas de trabajo.• No existe competencia.• Penetrar nuevos mercados.• Atender a clientes insatisfechos.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento acerca de los beneficios de los imanes.• Empresa con poca credibilidad.• Carencia de base de clientes.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Normativas implementadas por el gobierno que perjudican las importaciones.• Marcas internacionales posesionadas en la mente del consumidor.• Segmento pequeño de clientes potenciales.

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. (Gestiopolis, 2016)

Metodología Cualitativa.

Los métodos cualitativos de investigación han demostrado ser efectivos para estudiar la vida de las personas, la historia, el comportamiento, el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, y las relaciones interaccionales (Strauss, A., & Corbin, J., 1990)

La investigación cualitativa, además, facilita el aprendizaje de las culturas y las estructuras organizacionales porque le provee al investigador formas de examinar el conocimiento, el comportamiento y los artefactos que los participantes comparten y usan para interpretar sus experiencias (Reyes, 1999)

Metodología Cuantitativa.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. La presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

En la investigación realizada en esta propuesta se aplicara la investigación exploratoria, específicamente métodos cualitativos y cuantitativos.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de aceptación que tendrían la ropa de bebe con broches magnéticos, de producción totalmente nacional en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el perfil y el comportamiento del consumidor como frecuencia de cambio, adquisición de compra, capacidad de compra, edad entre otros.
- Analizar a través de encuestas, entrevistas a profundidad y focus group la factibilidad de encontrar características, sugerencias que aporten para el desarrollo de este producto, así como también tratar de generar alianzas con gremios textileros con el objetivo de insertarlos en el mercado.
- Analizar la demanda que estipulará la implementación de la vestimenta para bebe, y el porcentaje de mercado al que podría alcanzar la compañía BABY BOOM S.A.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

El proyecto basará netamente su estudio en el norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto la recolección de estos datos en el cálculo de la muestra real se tomará como referente el censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en el 2010. (INEC, 2010)

La población conformada en la ciudad de Guayaquil está constituida por una cantidad de 1.192.694 mujeres y 1.158.221 hombres que suman un total de 2.350.915 habitantes en el Guayas. Por otro lado para la muestra se especifica la cantidad de padres de familia que oscilan entre las edades de 18 a 40 años con un total de 958.758 según (Ecuador en cifras, 2010).

Por otro lado se consideró factores como el nivel socioeconómico acorde al segmento de mercado que va dirigido el cual es A y B el cual implica un 13,1%.

Debido a que el proyecto es no existente en el mercado ecuatoriano se realizó una encuesta en la cual se determinó que el 99% de las personas estaría dispuesta a comprar un producto como beneficios para la salud de su bebe y que les permita ahorrar tiempo al momento de vestirlo.

Previamente establecida la información, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

El tamaño del universo, es decir el número de personas que componen la población de mujeres de 18 a 40 años con un total de 958.758 con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual nos da un resultado de tamaño de muestra de 385 personas.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que serán usadas para la recogida y análisis de datos serán los métodos cuantitativos y cualitativos, los cuales son mencionados previamente.

Cuantitativas: Son las encuestas que serán realizadas tanto como a padres noveles como a las personas en general que transcurran a lugares de venta de ropa de bebés como Bebe Mundo, EPK y tiendas departamentales. Las cuáles serán parte de los niveles de estudio convirtiéndose en una parte proporcional del universo de los clientes potenciales.

Cualitativas: Esta técnica consistirá en las entrevistas a especialistas en el tema, se realizará entrevistas a pediatra, alergólogo y un profesional en biomagnetismo. Con el fin de validar y adquirir información sobre la propuesta planteada.

4.8.2.3.1. Exploratoria

- ¿Cuáles podrían ser los pro y contra de usar ropa de bebé con broches magnéticos?
- ¿Sabe usted de los beneficios de usar ropa de bebé con broches magnéticos?
- ¿Cree usted que existiría algún daño en la piel al momento de usar este tipo de broches?
- ¿En que favorecería los magnetos de acuerdo a la instancia, al ser usados en la ropa?

4.8.2.3.2. Concluyente

ENCUESTA

1. Sexo:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50

3. Con que frecuencia le compra ropa a su bebe?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses.
- INDISTINTO

4. Le gustaría un producto de vestimenta nuevo con beneficios para la salud de su bebe?

- SI
- NO

5. Conoce usted de los beneficios de usar broches magnéticos en la vestimenta de los bebés?

- SI
- NO

6. Le gustaría ahorrar tiempo al momento de vestir a su bebé?

- SI
- NO

7. Qué tipo de vestimenta le gustaría que use su bebé al momento de dormir?

Prendas	1	2	3	4	5
Pijamas					
Monito					
Kimonos 100% de algodón					
Camisetas					

8. De qué material le gustaría que sean las prendas para dormir de bebés?

Material	1	2	3	4	5
100% algodón					
Algodón y poliéster.					
Solo poliéster.					

9. Qué preferiría por la practicidad del tiempo?

Material	1	2	3	4	5
Velcro					
Cierre					
Corchetes					
botones magnéticos					

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda que mejore la calidad de sueño?

- 20-30
- 30-40
- 40 o más

11. ¿Cuánto gastan los padres mensualmente en adquirir ropa de bebés hasta 3 meses?

- 50-100
- 100-300
- MAS DE 300

12. ¿Le gustaría adquirir el vestuario para su bebé (0-3 meses) en:

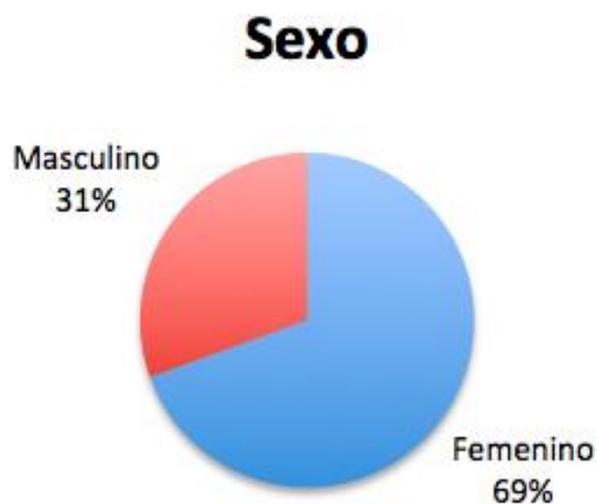
Material	1	2	3	4	5
Centros comerciales					
Tiendas especializadas por expertos en vestimenta de bebé.					
Tiendas departamentales.					

13. Estaría dispuesto a comprar un monito de bebé con broches magnéticos que mejore la calidad de sueño y equilibre el sistema inmunológico certificado por la ONU y los pediatras? (UTILIZADO YA EN ESTADOS UNIDOS)

- SI
- NO

4.8.2.4. Análisis de datos

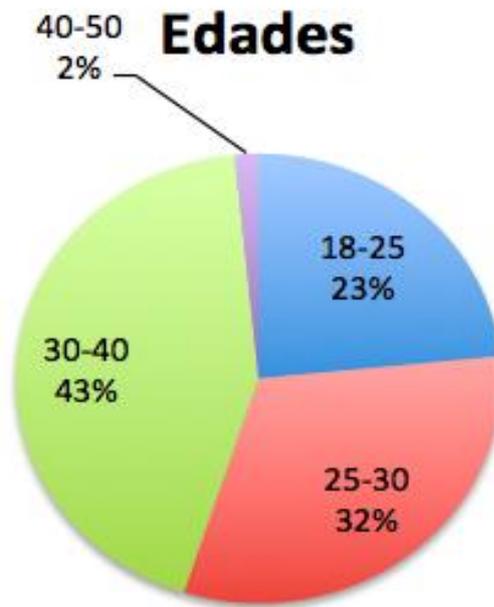
Tabla 6: Sexo



Elaborado por: El autor

La encuesta se realizó a un total de 380 personas en el norte de la ciudad de Guayaquil de estrato A y B, se obtuvo como resultado el 69% de la población femenina es la que más compra productos de bebés, por otra parte se obtuvo un 31% de género masculino, que forma parte de la adquisición de las prendas de bebé.

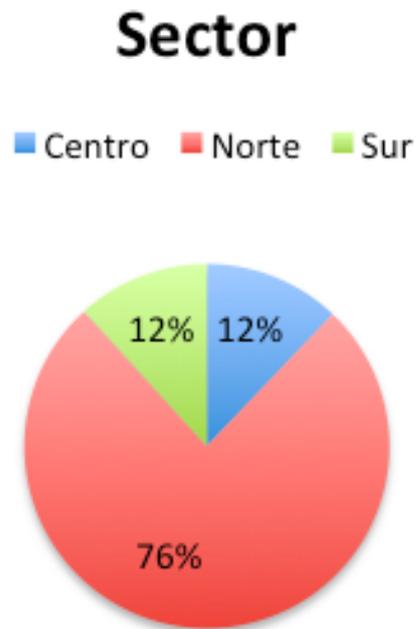
Ilustración 2: Edades



Elaborado por: El autor

Mediante los resultados de las encuestas se recopiló la información que la mayoría de las personas que compran los productos se encuentran en un rango de edad de 30-40 años de edad con un 43% seguido de un 32% de 25-30 años.

Ilustración 3: Sector

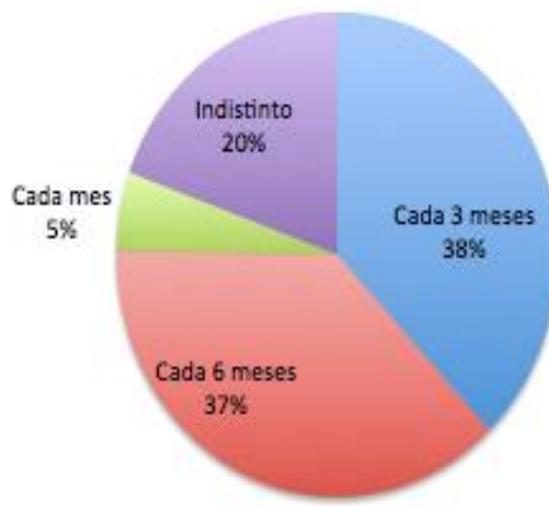


Elaborado por: El autor

Las encuestas fueron realizadas en centros comerciales en el norte de la ciudad de Guayaquil, indican que el 76% de la población encuestada son clientes del sector norte que cuentan con poder adquisitivo para la compra de las prendas de bebes, por otro lado el sector sur y centro indican un 12% cada una de ellos.

Ilustración 4: ¿Con que frecuencia compra ropa de bebe?

Con que frecuencia compra ropa de bebe?



Elaborado por: El autor

Los resultados de las encuestas demuestran que el 38% de la población encuestada compran ropa de bebés cada 3 meses, seguido de un 37% que adquiere vestimenta de bebés cada 6 meses. Las personas, que su frecuencia de compra es indistinta para ellos es de un 20%, mientras que un 5% adquiere prendas mensualmente.

Ilustración 5: ¿Le gustaría un producto de vestimenta nuevo con beneficios para la salud de su bebe?

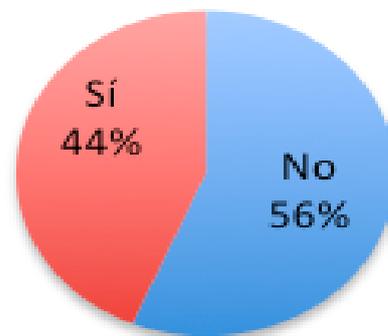


Elaborado por: El autor

El resultado de las encuestas determina que el 99% de las personas que adquieren ropa de bebes, estarían dispuestos a comprar un producto nuevo que cuente con múltiples beneficios para la salud de los bebes de 0- 3 meses.

Ilustración 6: ¿Conoce usted los beneficios de usar broches magnéticos?

Conoce usted de los beneficios de usar broches magnéticos?



Elaborado por: El autor

Según los resultados de las encuestas indican que el 56% de las personas no conocen de los beneficios de los broches magnéticos, siendo este porcentaje de diferencia mínimo en comparación a un 44% de población que si conoce los beneficios de usar los broches magnéticos.

Ilustración 7: ¿Le gustaría ahorrar tiempo al momento de vestir a su bebe?

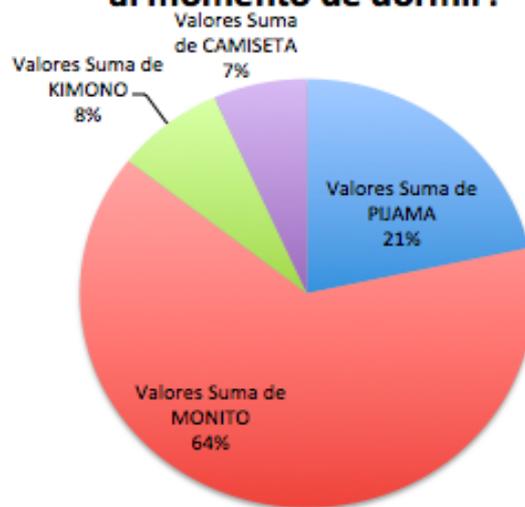


Elaborado por: El autor

Al consultarle a 380 personas si les gustaría ahorrar tiempo al momento de vestir a su bebe. El 99% de las personas respondió que si inmediatamente, mientras que tan solo 1% dio una respuesta negativa.

Ilustración 8: ¿Qué tipo de vestimenta le gustaría que use su bebe al momento de dormir?

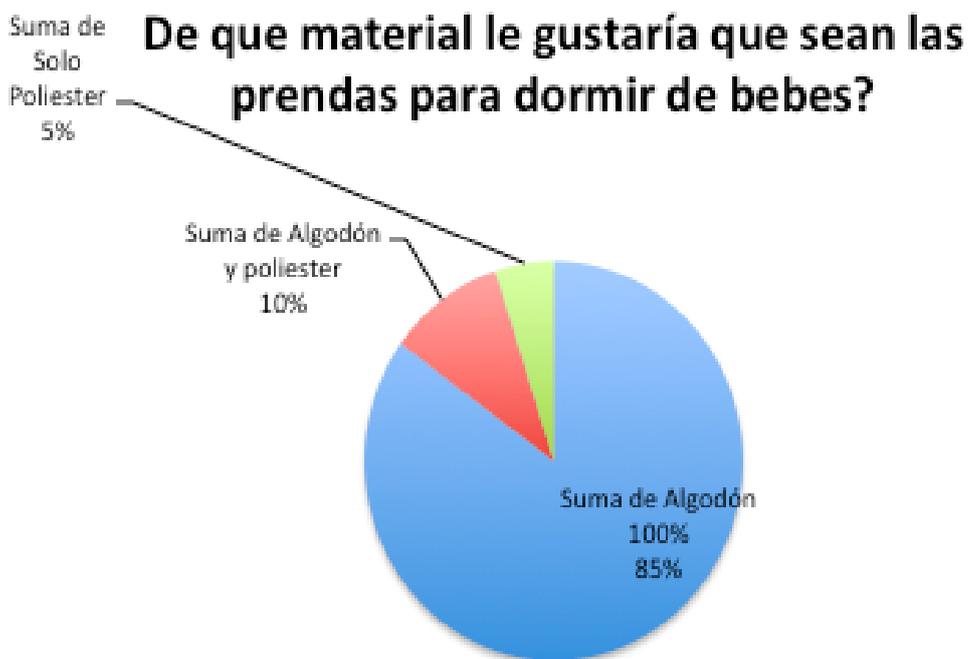
Que tipo de vestimenta le gustaría que use su bebe al momento de dormir?



Elaborado por: El autor

Los resultados de esta pregunta, dio un porcentaje de 64%, por lo tanto la prenda más usada al momento de vestir a sus bebes son los monitos, por la practicidad. Mientras que un 21% decidieron las pijamas. Y por otro lado las opciones de kimono con un 8% y camisetas 7%.

Ilustración 9: ¿De qué material le gustaría que sean las prendas para dormir de bebés?



Elaborado por: El autor

Un 85% de las personas encuestadas referentes al material de las prendas que usan sus bebés al momento de vestir seleccionaron la opción de 100% algodón, los encuestados que prefieren algodón y poliéster es un 10%, mientras que un porcentaje relativamente mínimo como es el 5% de la población encuestada prefirió para las prendas de sus bebés Poliéster.

Ilustración 10: ¿Que preferiría por la practicidad del tiempo?



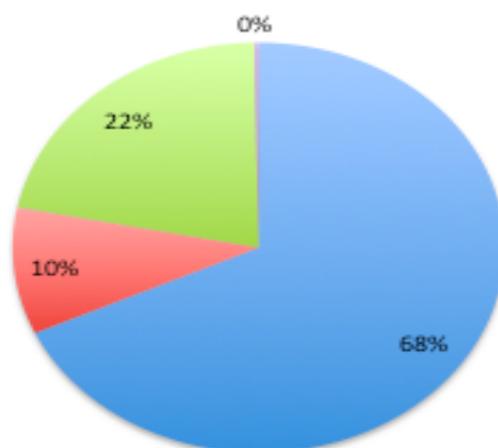
Elaborado por: El autor

Al conocer los beneficios, las personas a las que se les realizó las encuestas al norte de la ciudad de Guayaquil el 55% prefirieron los broches magnéticos para ser usados en las prendas de bebes de 0-3 meses por la practicidad y beneficios, dejando atrás las opciones comúnmente usadas en la ropa como lo son los corchetes con un 33%, los broches con un 10% y los velcros con un mínimo de 2% que ya no están siendo usados en las prendas de vestir.

Ilustración 11: ¿Cuánto gastan los padres mensualmente en adquirir ropa de bebés hasta 3 meses?

Cuanto gastan los padres mensualmente en adquirir ropa de bebés hasta 3 meses?

■ \$100-300 ■ \$50-100 ■ Más de \$300 ■ (vacías)



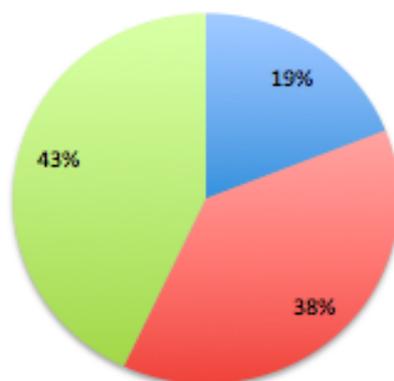
Elaborado por: El autor

Del total de encuestados de acuerdo a la cantidad de dinero que gastan los padres mensualmente en vestimenta de bebés, indicó que un 68% destina entre \$100-\$300 para las compras, mientras que un 22% gasta un monto entre \$50-\$100, dejando así una cantidad de 10% que prefiere las compras superiores a \$300.

Ilustración 12: Le gustaría adquirir el vestuario para su bebe (0-3 meses) en:

Le gustaría adquirir el vestuario para su bebe (0-3 meses) en:

- Suma de Tiendas departamentales
- Suma de Tiendas especializadas en vestimenta de bebes
- Suma de Centros comerciales

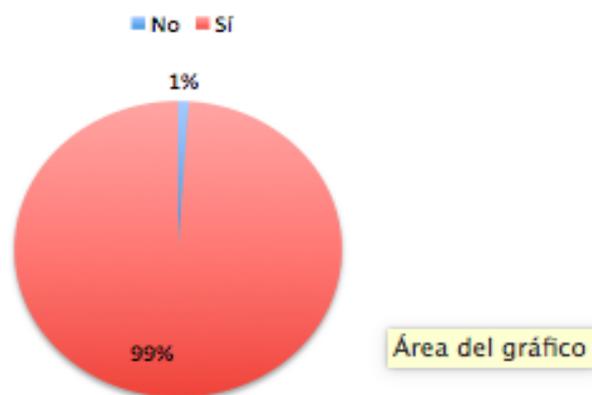


Elaborado por: El autor

Las personas que realizan las compras de vestimenta de bebes respondieron a esta pregunta que indica el lugar que prefieren al momento de adquirir el vestuario de sus bebes, el 43% realiza las compras en locales dentro de centros comerciales, el 38% prefiere ir exclusivamente a tiendas especializadas en vestimenta de bebes, mientras que un 19% tiene más afinidad por las tiendas departamentales.

Ilustración 13: ¿Estaría dispuesto a comprar un monito de bebe con broches magnéticos que mejora la calidad de sueño y equilibra el sistema inmunológico certificado por la ONU y los pediatras? (utilizado ya en Estados Unidos?)

Estaría dispuesto a comprar un monito de bebe con botones magnéticos que mejora la calidad de sueño y equilibra el sistema inmunológico certificado por la ONU y los pediatras? (UTILIZADO YA EN ESTADOS UNIDOS)



Elaborado por: El autor

Al informar los beneficios certificados por la ONU y los pediatras de los broches magnéticos usados en prendas de vestir para bebés a cada uno de sus padres, o posibles compradores, sintieron afinidad por estas nuevas prendas y un 99% de ellos afirmó que estaría dispuesto a la compra de este producto, con un porcentaje mínimo de 1% que rechazó el producto.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se realizó un estudio de mercado en el norte de la ciudad de Guayaquil a 380 personas de género masculino y femenino de estrato A y B de edades entre 18 y 40 años de edad, que realizaban sus compras en locales de venta de vestimenta de bebés en centros comerciales y tiendas departamentales. Determinando que el 69% las personas de sexo femenino que se encuentran en edades entre 30-40 años con un 43%, en relación a un 32% que se encuentran en las edades entre 35 y 30 años, son las que acuden a realizar las compras para sus bebés o familiares.

Por otro lado se determinó la frecuencia de compra de los clientes de estas tiendas, el cual determinó que el 38% de la realiza sus compras cada 3 meses, mientras que un 37% lo hace cada 6 meses. Además el 99% de los encuestados afirmó que le gustaría que existiera en el mercado un producto con beneficios para sus bebés, aunque solo un 44% conozca los beneficios de los broches magnéticos usados en las prendas.

Sin embargo por las múltiples actividades de los padres de familia o familiares eligieron con un 55% los broches magnéticos por la practicidad al momento de vestir a sus bebés. Estableciendo un rango de \$30 a \$40 dólares como precios que están dispuestos a pagar para adquirir una prenda con múltiples beneficios.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a las encuestas realizadas como parte de la investigación de mercado, se determinó que el 99% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar un producto con beneficios certificado por la ONU y por pediatras que respaldan el buen uso de los imanes, también se pudo concluir que el 38% de las personas frecuentan cada 3 meses dedican su tiempo y recursos a la compra de vestimenta de bebés.

Se lograron los objetivos planteados en este análisis e investigación de mercado, estableciendo la mayor cantidad de posibles clientes se encuentran en edades de 30 a 40 años de edad.

En relación a las empresas existentes, siendo las principales competidoras indirectas de Baby Boom S.A, se puede concluir que no cuentan con conocimientos sobre los beneficios de uso de imanes en las prendas y que claramente no existen grandes tiendas de vestimenta de bebés de producción nacional, ya que la mayoría de los productos existentes en el mercado son importados actualmente. Dando así una gran ventaja competitiva a la empresa Baby Boom S.A con su nueva marca Magnetic Happy Baby.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede recomendar que se amplie un poco mas la segmentación de mercado, que se planteen estrategias de penetración del producto con el fin de llegar a cada uno de los hogares metas que se plantean como objetivo. Por otro lado se debe mantener en cuenta que se debe dar a conocer mas los beneficios de el uso de imanes en el cuerpo humano, debido a que las personas encuestadas cuentan con la disposición de compra de un nuevo producto fuera de lo común con el fin de disminuir la cantidad de tiempo al vestir a sus bebes y dedicar ese tiempo en actividades familiares. Las estrategias planteadas deberán ser a corto y a largo plazo.

La correcta recolección de datos y el análisis correspondiente de la información proporcionó información precisa para el lanzamiento y comercialización del producto satisfaciendo necesidades con un valor agregado al producto normalmente comercializado en el mercado.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo General.

Elaborar e implementar un plan de marketing para la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca Magnetic Happy Baby en la mente del consumidor con el fin de alcanzar la sostenibilidad en el tiempo del producto.

Objetivos Específicos:

- Crear ventajas competitivas.
- Detectar las necesidades que no han sido satisfechas de los clientes.
- Lograr alianzas estratégicas con tiendas de vestimenta de bebés en el norte de la ciudad de Guayaquil, logrando captar la atención de los clientes.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Baby Boom S.A utilizará como estrategia de penetración de mercado marcar la diferencia en cuanto a calidad, beneficios y precio se refiere, la calidad de los productos de la compañía son de materia prima totalmente nacional, por tanto la empresa aplicará las siguientes estrategias.

Promover lo nuestro, productos de calidad nacional, servicios y atención al cliente personalizada que marcan totalmente la diferencia de productos existentes con similares características, pero no con broches magnéticos. Los cuales proporcionan ciertos beneficios como mejorar la calidad de sueño, equilibrar el sistema inmunológico, previene al bebe de malas energías del ambiente en cuanto a positrones. Este producto demostrará a los clientes potenciales que la empresa será capaz de satisfacer sus necesidades bajo la producción nacional. Es una empresa nueva, una de las desventajas es que no posee los recursos necesarios en cuanto a tecnología de punta, y esto no permite alcanzar a cubrir todo el mercado de la ciudad de Guayaquil. Recursos necesarios como económicos y tecnológicos. Por esta razón nuestra estrategia de penetración sería identificar el nicho de mercado, buscar alianzas estratégicas con médicos pediatras con el objetivo de dar a conocer el producto y brindar salud en cuanto a la adquisición de la empresa en cuanto a salud se refiere.

5.1.1.2. Cobertura

Son los padres noveles que estén en un rango de edad de 18 a 40 años que es la edad rango para concebir, es decir padres que tienen su primer bebe con las características especiales de 0 a 3 meses que es el mercado potencial en cuanto a la vestimenta se refiere. Se encuentra dentro del estrato social A y B en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

La empresa Baby Boom S.A realizara su posicionamiento en los siguientes factores.

Posición: Se tiene como objetivo posicionar en la mente de los clientes los padres noveles de 19 a 40 años de edad del norte de la ciudad de Guayaquil, además de las personas que se encuentren en la capacidad de endeudamiento, poder adquisitivo como los tíos, padrinos y familiares, etc.

Objetivo: Diseñar y ejecutar campañas de promoción enfocadas al mercado meta, creando la necesidad para captar el interés del cliente final, resaltando las propiedades del producto en calidad y practicidad, entre otros beneficios que el producto ofrecería.

Segmento: Los padres noveles, cabe entender como padres primerizos de clase media alta en la zona norte de Guayaquil con poca experiencia en el cuidado de neonatos al momento de seleccionar la vestimenta adecuada que oferten beneficios no tan solo de practicidad sino para la salud. No se descarta la posibilidad de que madres solteras noveles puedan adquirir este producto. Estrato social A y B.

Atributos: Vestimenta para bebes especializados en monitos que cuentan con broches magnéticos, que cumplen con todos los estándares nacionales e internacionales, con el objetivo de mejorar la calidad de tiempo entre los neonatos y sus padres.

Calidad: Excelente materia prima, producto reconocido por su calidad y precio, que al mismo tiempo aportan a mejorar la matriz productiva del país.

Ventaja competitiva: Magnetic Happy Baby es un producto de materia prima y producción nacional cuenta con una ventaja la estrategia de diferenciación y enfoque a un nicho de mercado. Un producto de fácil adquisición.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Magnetic Happy Baby es un producto no buscado, un artículo de lujo, por el cual la gente está dispuesto a pagar un valor alto y tendrá una distribución exclusiva. Este producto contará con múltiples beneficios como lo son:

- Mejorar la calidad de sueño
- Equilibrar el sistema inmunológico
- Previene el impacto de positrones en los centros energéticos del bebe.

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

El tipo de empaque que será usado en los productos de la empresa Baby Boom S.A contará con los estándares y leyes establecidas por la industria textil para su comercialización, la vestimenta de bebe será empaquetada en fundas de polietileno de baja densidad con suaje de riñon de 25x30 cm de colores de acuerdo al producto y género del bebe, el empaque tendrá un estampado como promocional de la marca Magnetic Happy Baby”.

Según los estándares en el INEN la etiqueta de un producto textil debe de constar con las siguientes indicaciones:

- La información en español.
- Talla de la prenda.

- Composición textil, estableciendo el porcentaje de los materiales de la prenda.
- Identificación del productor o importador.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La empresa Baby Boom estará especializada en una sola línea de producto la cual será los monitos de bebés de 0 a 3 meses, brindando un producto de excelente calidad con múltiples beneficios.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

Magnetic Happy Baby es la marca de la vestimenta de bebés con broches magnéticos especializada cien por ciento en neonatos, 0 a 3 meses, los cuales requieren de mayor cuidado. Esta marca en los primeros años se enfocará en lanzar al mercado prendas prácticas, exclusivas y saludables.

5.3.2. Estrategia de precios

La estrategia de precio que usará la empresa Baby Boom será desnatado, debido a que el producto está en la fase de introducción, y el producto es no existente en el mercado. Por otro lado la alianza estratégica con la marca Nikken en el mercado ecuatoriano se logra la exclusividad de estos broches usados en prendas de vestir de bebés.

5.3.2.1. Precios de la competencia

Baby Boom S.A cuenta con competencia indirecta debido a que las distintas tiendas de venta de ropa de bebe no cuentan con nuestro producto, pero se especializan en vestimenta de bebe. Sin embargo cada una de estas tiendas comercializa productos importados de empresas que se encuentran en países como China y Estados Unidos.

Los precios referenciales, los cuales ya están establecidos en el mercado por empresas como Bebe Mundo, Epk, Zara, entre otros. Fluctúan entre \$25 y \$30 por cada prenda de vestir.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

Baby Boom S.A está enfocado en habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil, padres noveles o personas en general que cuenten con poder adquisitivo o poder de endeudamiento que se encuentren entre 18 y 40 años de edad que se encuentren en un estrato socioeconómico altos ubicados en los segmentos A y B.

5.3.2.3. Políticas de precio

Baby boom S.A tendrá como políticas de precio asignar un porcentaje de descuento por montos de compra, se debe que es una empresa nueva en el mercado. Los precios estarán de acuerdo a los que se encuentran establecidos por la competencia dentro del mercado. Se espera un margen de contribución del 53 %.

El porcentaje de descuento que se otorgará será del 10% dependiendo la cantidad de compra.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

La Marca Magnetic Happy baby no tendrá un local propio, los productos serán distribuidos en canales específicos y certificados por la empresa los cuales son: Supermaxi, Deprati, Duendes y Bebe mundo. Por otro lado se realizarán alianzas estratégicas que este avalado por pediatras de alta experiencia.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

La empresa Baby Boom S.A promocionará sus productos por medio de redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, entre otros. Además se repartirán flyers en las entradas de los centros comerciales donde se encontrará en venta Magnetic Happy Baby. En primera instancia no se contará con un local propio para la venta del producto, debido a que el objetivo principal es captar clientes dentro de las tiendas que su principal actividad comerciales es la venta de ropa de bebes.

5.3.3.1.2. Merchandising

Baby Boom S.A realizará alianzas estratégicas con médicos pediatras que avalarán a Magnetic Happy baby como un producto totalmente confiable en cuanto a la salud se refiere, demostrando que no existe consecuencias al uso de este producto. Por otro lado se usará la publicidad en redes sociales para promocionar la marca en cuanto a calidad y precio establecido.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

Los canales de distribución de Baby Boom S.A serán las tiendas de venta de vestimenta de bebés netamente como: Bebe mundo y duendes. Por otro lado se venderán los productos en tiendas que tengan segmentos de bebés como Megamaxi y De prati que son tiendas departamentales, dentro de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.2. Logística

Referente al departamento de logística, se contratara el servicio de transporte de la empresa TRANCONTAINER S.A el cuál brindará el servicio de transporte con destino a cada una de las tiendas que venderán el producto Magnetic Happy Baby, diariamente tendrá con valor de \$30 dólares por el servicio.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

Baby Boom S.A contará con política de servicio pre-venta como las alianzas con los pediatras recomendando la seguridad del producto al momento de la

compra, detallando los beneficios para demostrar así que no existe ningún riesgo para atentar contra la integridad física y mental del bebe.

Post-venta: La empresa Bbay Boom S.A se encargará de realizar un seguimiento al cliente, con el objetivo de sugerir nuevas adquisiciones, nuevos modelos o promociones personalizadas. Además de fidelizar y asegurar las posibles nuevas compras.

Quejas, reclamos y devoluciones: Todo reclamo o queja presentada después de la compra será atendida directamente con las autoridades responsables y profesional, con el objetivo de brindarle seguridad y confianza al cliente.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La empresa Baby Boom S.A presentará muchas estrategias de ventas al momento de satisfacer la necesidad del cliente, por ejemplo ventas personalizadas y ventas en línea.

5.3.4.2. Venta personal

Baby Boom S.A no tendrá como política las ventas directas al cliente, debido a que será comercializado en centros comerciales, tiendas de vestimenta de bebes entre otros. Sin embargo la empresa como tal, se encargará de promocionar

los productos Magnetic Happy baby mediante redes sociales y la página web de la empresa.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

La empresa Baby Boom S.A como principal propuesta publicitaria es promover un producto de calidad ecuatoriano, con beneficios y que les brinda practicidad al momento de vestir a sus bebés, el cual cumple con los requisitos de estándares de calidad.

La campaña se basará en un producto de excelente calidad, brinda practicidad y los beneficios de los imanes que pueden prevenir ciertas enfermedades no severas.

Ilustración 14: Logotipo de la marca

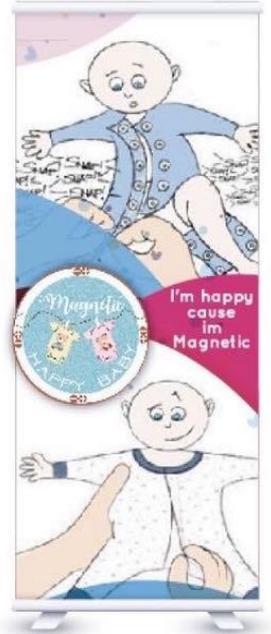
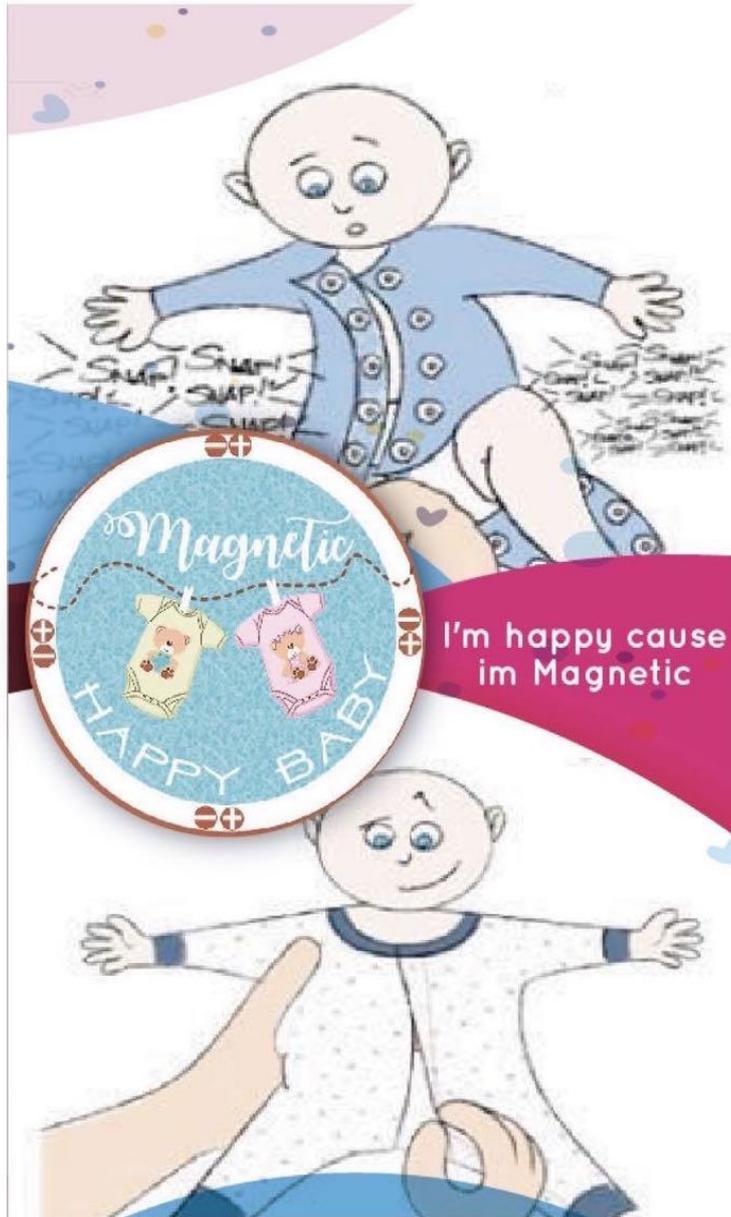


Elaborado por: El autor

Ilustración 15: Publicidad

publicidad

roll up



Elaborado por: El autor

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa no implementará estrategias ATL, sin embargo una de las principales políticas establecidas es la constante atención personalizada para conocer sus comentarios y sugerencias. De la misma manera se le da a conocer los múltiples beneficios del producto Magnetic Happy Baby, por este motivo la empresa participara en Ferias, casas abiertas y mercaditos exclusivamente para el mercado infantil.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

La empresa Baby Boom S.A previamente de comenzar sus actividades implementará una campaña publicitaria en redes sociales como lo son: Facebook, Instagram y Twitter con el fin de generar expectativa del uso y beneficios del producto.

Por otro lado se implementará una campaña que la podrá disfrutar toda la familia, la cual consistirá en que por cada \$50 de compra en productos “Magnetic Happy Baby” se hará acreedora de una fotografía para ser parte de “Magnetic Happy Baby Photo Booth” y la mejor foto del mes, será parte del calendario anual de la empresa.

5.3.4.3.4. Plan de medios

Este plan será llevado a cabo por el departamento de ventas, debido que son los más indicados para promover las ventas de acuerdo a lo que los clientes exigen y cuestionan sobre el producto.

El principal objetivo de la marca Magnetic Happy Baby es la penetración del producto y la fidelización de cada uno de los clientes. Por esta razón se elaborarán flyers, campañas mediáticas, banners entre otros.

5.3.4.4. Relaciones públicas

Se creará una vinculación directa con los clientes, en cuanto a requerimientos, necesidades y expectativas. La comunicación será directa sin intermediarios para asegurar la fidelización de nuestros clientes. Se mantendrá informado a todos nuestros clientes de nuevas promociones, nuevos diseños mediante correos electrónicos y mensajes. Con el objetivo de mantener la comunicación y fidelización.

5.3.4.5. Marketing relacional

Baby Boom S.A buscará lograr una estrecha relación con sus clientes, mediante redes sociales, la página web propia de la empresa y correos electrónicos

con boletines. A los clientes se los mantendrá informado de promociones, lanzamiento de nueva colección y beneficios que presentará la marca. Este punto nos ayudara a mantener la comunicación entre las partes interesadas con el objetivo de satisfacer necesidad en tanto del cliente, del posible consumidor y de corregir cualquier falla que se presente durante la promoción. En conclusión mantener una buena relación directa y satisfactoria con nuestra base de clientes.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce

La empresa Baby Boom S.A no contará con E- commerce como estrategia de marketing, debido a las altos costos que esta estrategia requiere. Con el pasar de los años la empresa procederá a la implementación de esta estrategia.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los

Competidores: Web y Redes Sociales

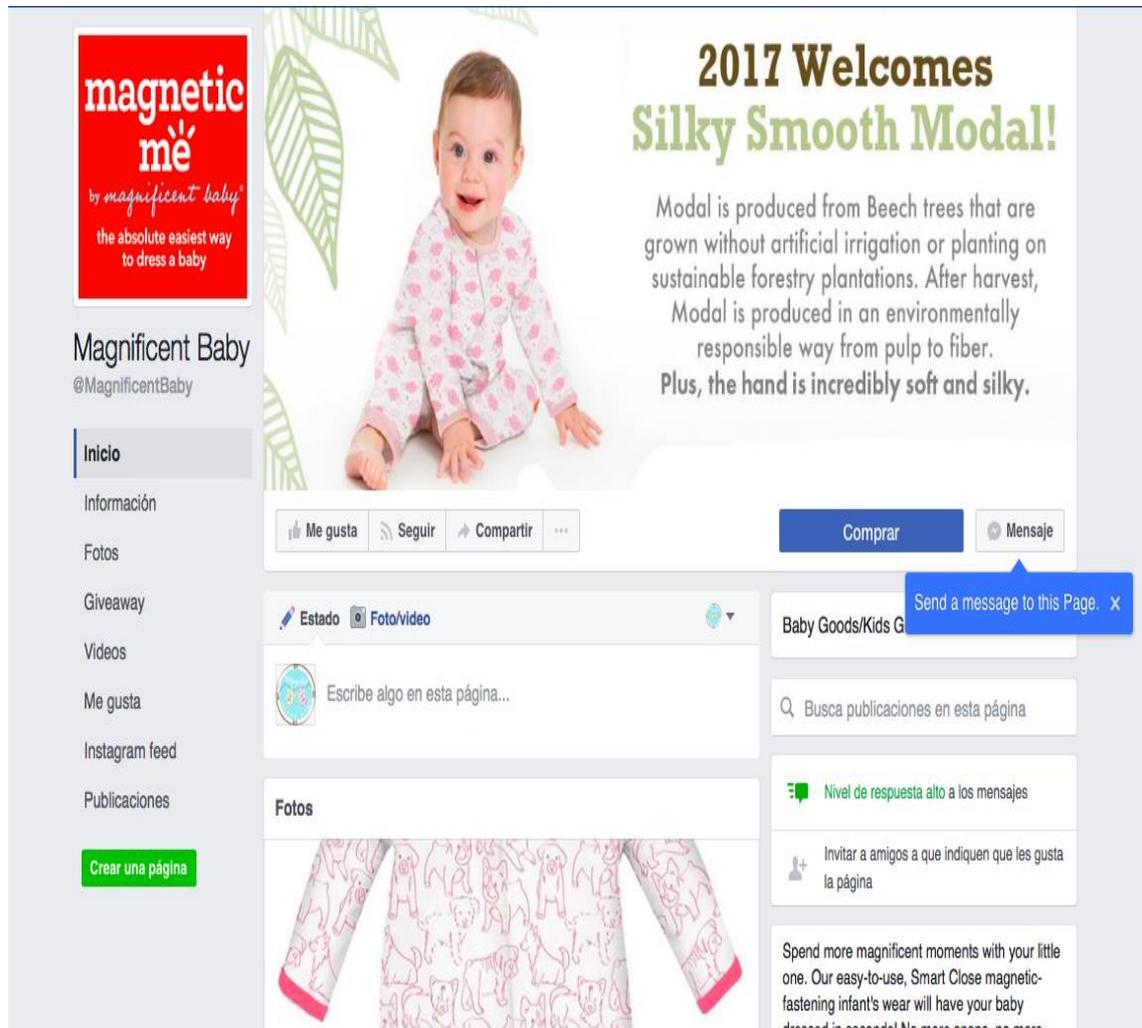
Existen tres empresas que se dedican a la producción y comercialización de vestimenta y accesorios de bebes, las cuales una de ellas maneja su página web con mayor frecuencia, aunque carece de nuevos diseños y de promociones para lograr llegar a un mercado más extenso.

Ilustración 16: Pagina web competencia



Elaborado por: El autor

Ilustración 17: Pagina web competencia



Elaborado por: El autor

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Baby Boom S.A promociona sus productos con una marca posicionada Magnetic Happy Baby mediante su página web, la cual está diseñada para el idioma español e inglés, estará dividida por secciones prácticas y didácticas para un buen entendimiento de cada una de las personas que entren a la página web, las secciones serán las siguientes: Inicio, Misión y visión, Productos y contáctanos.

Inicio: Breve descripción de los productos y de sus beneficios.

Misión y visión: Explica los motivos, razones y el fin por el cual fue creada la empresa.

Productos: Los diseños que se promocionara, colores y talla disponibles.

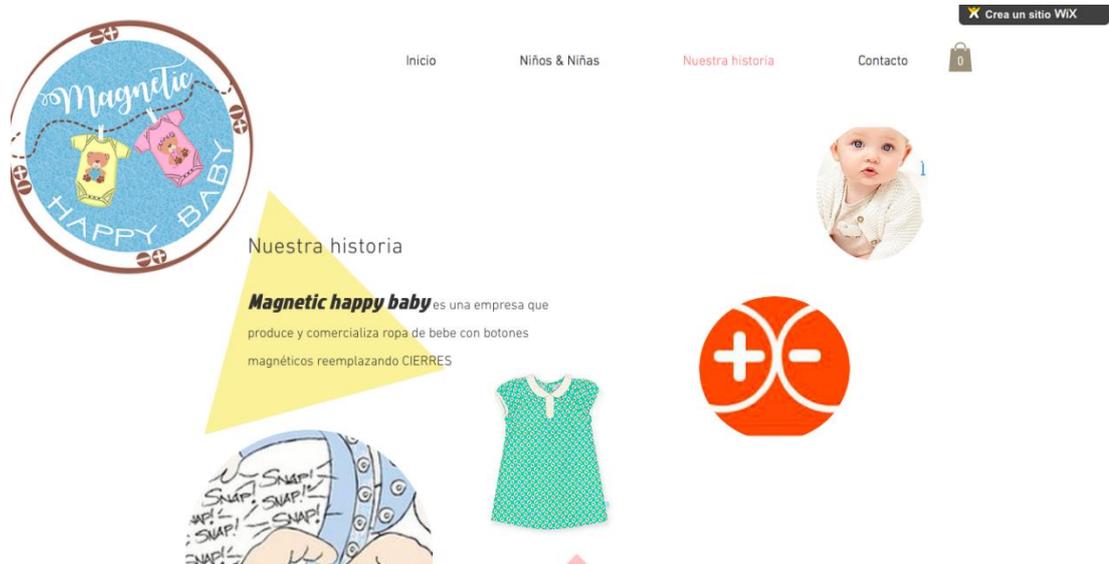
Contáctanos: Lugares y números en los cuales se puede localizar y adquirir los productos.

Ilustración 18: Pagina web Magnetic Happy Baby



Elaborado por: El autor

Ilustración 19: Página web Magnetic Happy Baby



Elaborado por: El autor

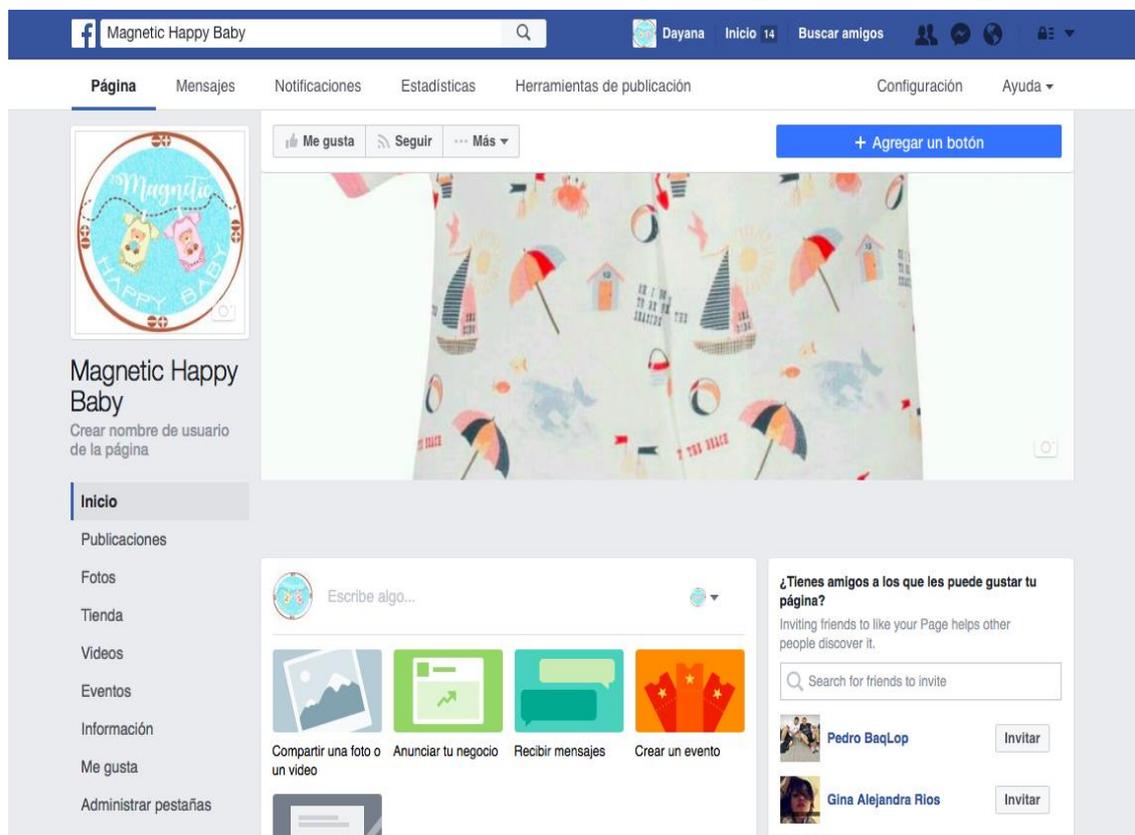
Redes Sociales:

Ilustración 20: Twitter MHB



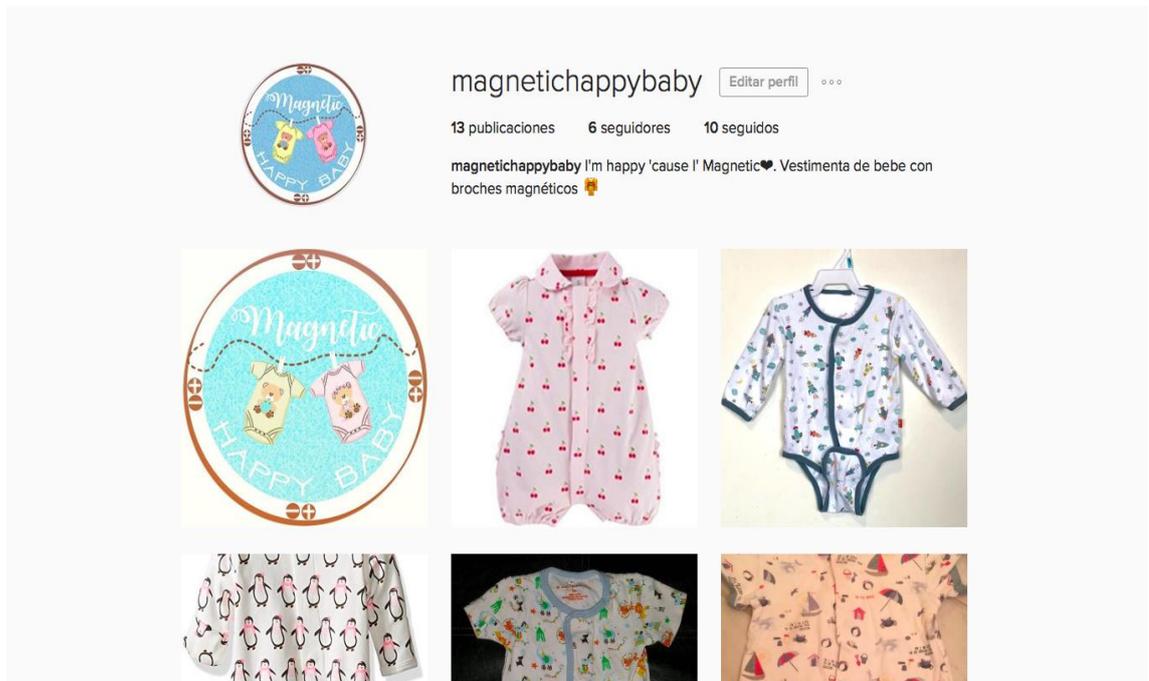
Elaborado por: El autor

Ilustración 21: Fanpage MHB



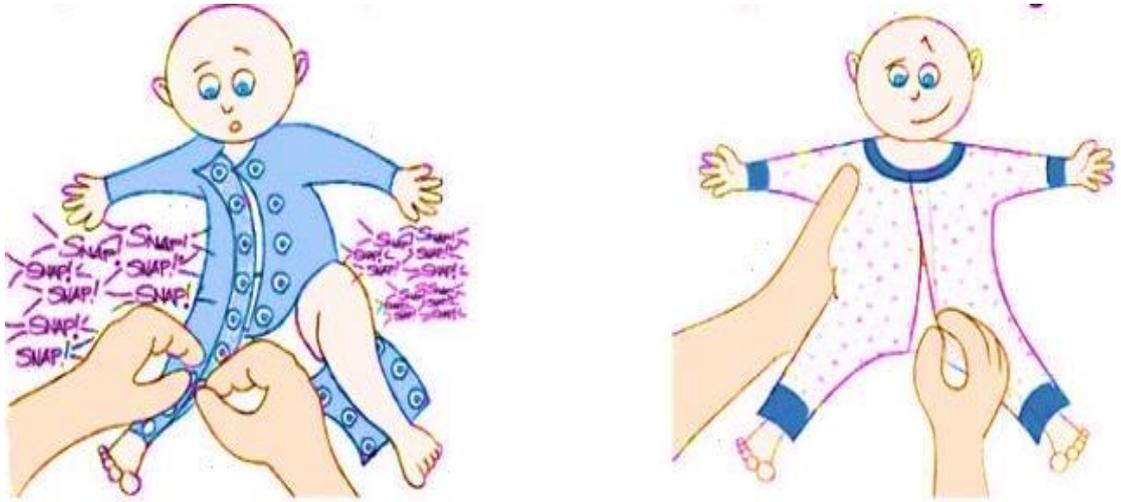
Elaborado por: El autor

Ilustración 22: Instagram MHB



Elaborado por: El autor

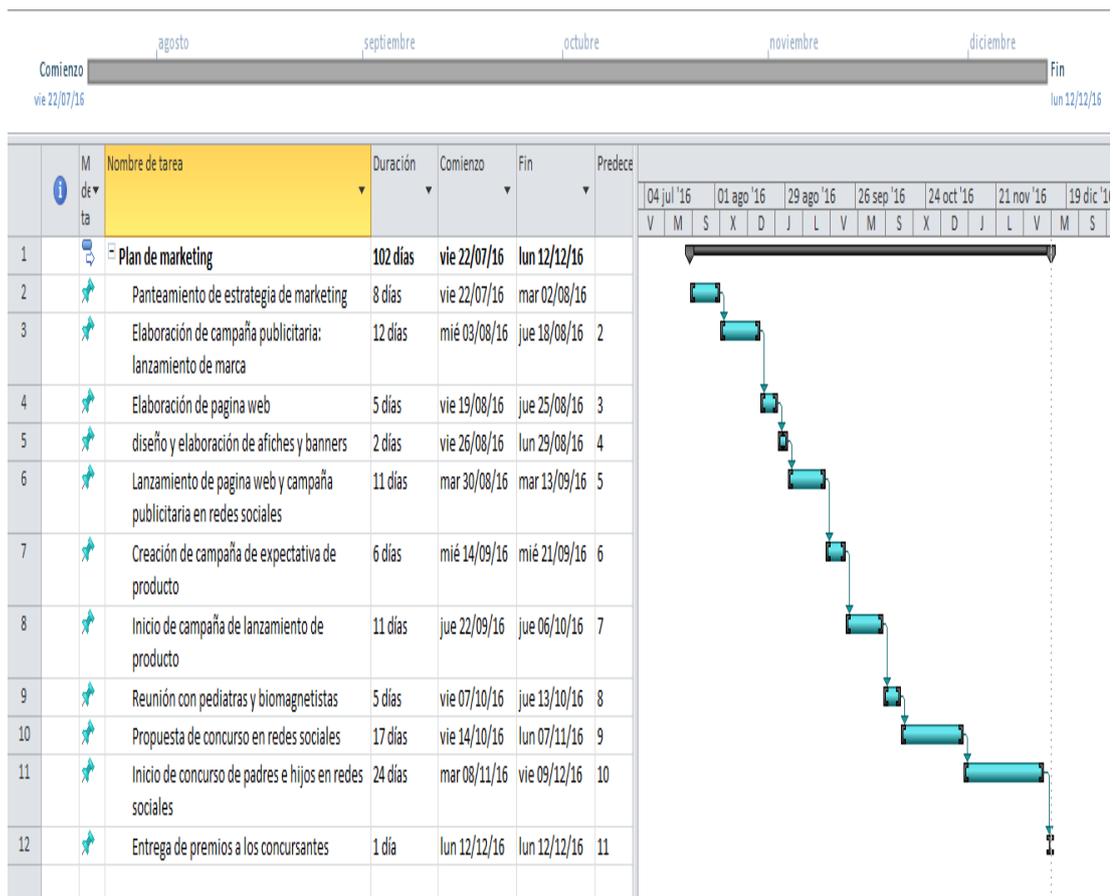
Ilustración 23: Publicidad



Elaborado por: El autor

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

Ilustración 24: Cronograma de actividades de promoción



Elaborado por: El autor

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 7: Presupuesto de marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM. MENSUAL	ANUAL
Roll up	\$30	\$90
Flyers	\$30	\$120
Publicidad Facebook	\$200	\$1.200
Publicidad Instagram	\$100	\$600
Publicidad Twitter	\$100	\$600
Licencia E-commerce	\$100	\$1.200
TOTAL	\$ 560,00	\$3.810

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

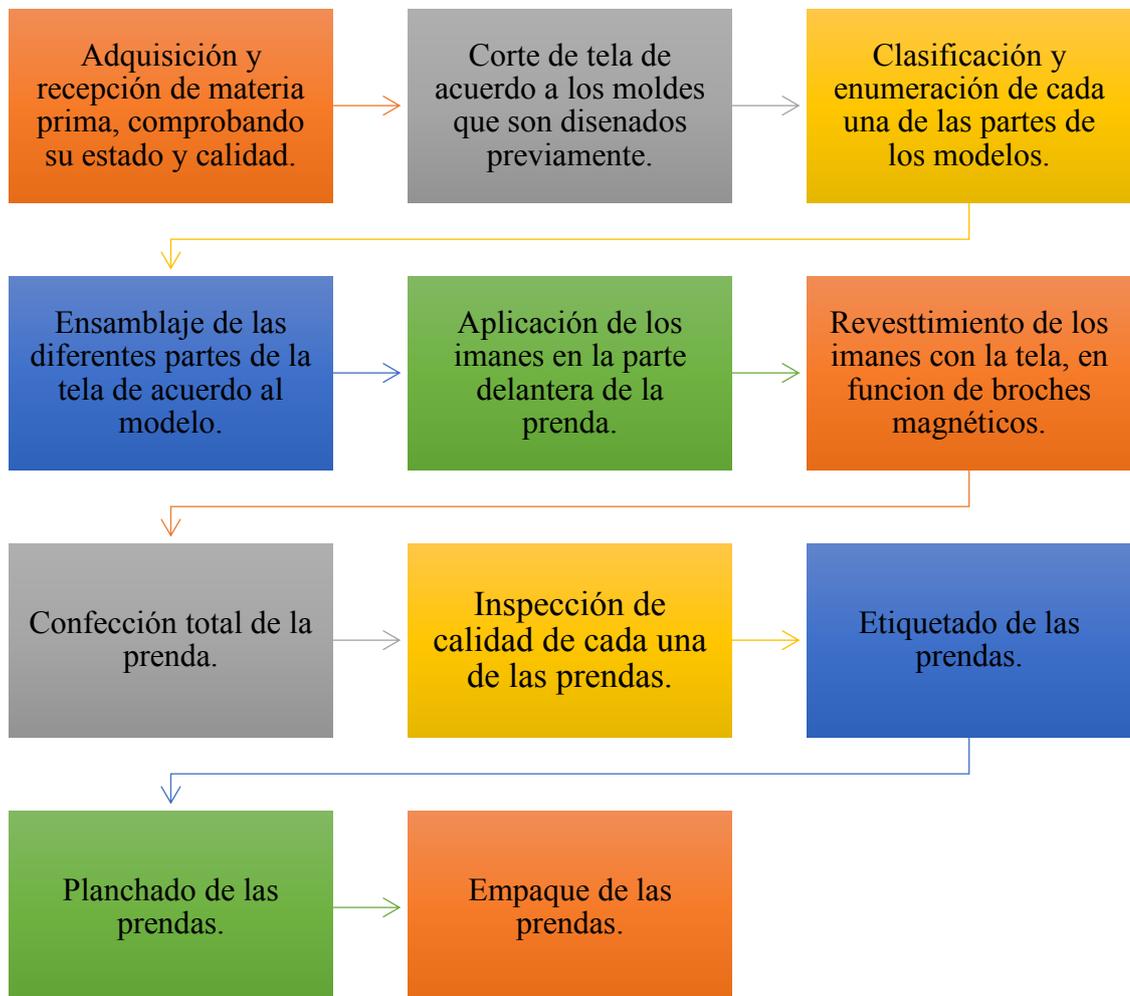
6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

El proceso productivo con el que contará la empresa Baby Boom S.A para la confección de la línea de producto.

Ilustración 25: Proceso productivo



Elaborado por: El autor

I. Adquisición y recepción de materia prima.

Adquisición y recepción de materia prima y otros insumos necesarios para la producción del producto. Los materiales a usarse son: Tela algodón, broches magnéticos, hilos, cintas, etiquetas y empaque. Una vez revisados los materiales receptados, con la garantía que cumplan con cada una de las normas de calidad, se realizará el respectivo control de inventario en el proceso productivo.

II. Corte de tela.

Se procederá a realizar el corte de los moldes de acuerdo a un patrón determinado como modelo del producto de talla de 0-3 meses de edad del bebe.

III. Clasificación y enumeración de los patrones de los modelos.

Se clasificarán cada una de las partes del producto, para luego ser enumeradas, con el fin de mantener la secuencia en el proceso de elaboración y lograr el mejor desempeño en la confección de los modelos.

IV. Ensamblaje.

En esta área se procederá a unir y coser cada una de las piezas que fueron cortadas de acuerdo a los patrones previamente establecidos, en el cual se utilizara máquinas de coser industriales con el objetivo de mejorar los acabados. El precio de la maquinaria oscila en el mercado entre \$400 y \$1000 de acuerdo a su capacidad y multifunciones.

V. Aplicación de los imanes

Se aplicarán los imanes en la parte delantera de la prenda, debido a que en esta parte del cuerpo, de acuerdo al criterio y validación de expertos biomagnetistas, cumple una función muy específica y directa, que es el contacto con algunos chacras que posee el cuerpo del neonato, se beneficia al mismo tiempo de toda la practicidad al momento de vestirlo.

VI. Revestimiento de los imanes

En esta área se encontrará la prenda de vestir prácticamente acabada con lo que se refiere a costura, por lo mismo se contará con una maquina recubridora que ultimarà detalles en la prenda.

VII. Inspección de calidad.

Se verificará que las prendas estén en perfecto estado, cumpliendo con los estándares de la empresa, se retirara los excedentes de hilos y si la prenda tendría algún error se devolverá a la persona dedicada a esta parte del proceso para rectificar y poder culminar con el proceso.

VIII. Etiquetado.

En esta parte del proceso se debe de proceder de acuerdo a lo establecido por el INEN para el proceso textil, las cuales deben de contener:

- Talla de la prenda
- Información en español
- Composición textil, estableciendo el porcentaje de la prenda.
- Identificación del producto o importador.

IX. Planchado de las prendas.

X. Empaque de las prendas.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Ilustración 26: Flujograma de procesos



Elaborado por: El autor

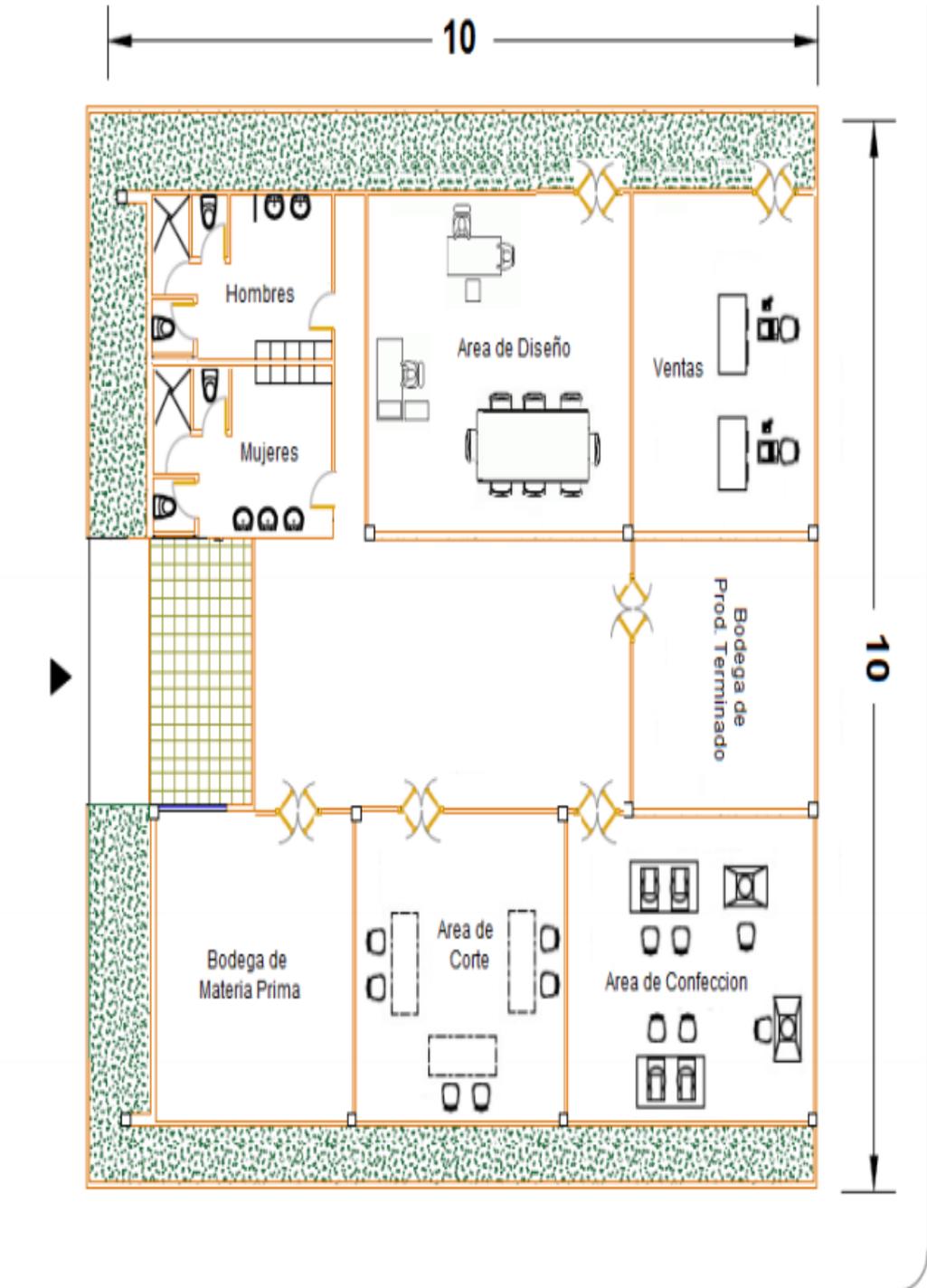
6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

La empresa Baby Boom S.A contará con una infraestructura, maquinarias y equipos adecuados para la producción de la vestimenta de bebe las cuales son:

- Área total: 100m²
- Área de recepción de materia prima y productos terminados.
- Área de corte
- Área de confección
- Área administrativa.
- Salidas de emergencia.

En cuanto a las maquinarias se requerirá el uso de máquinas industriales para un correcto proceso de elaboración del producto.

Ilustración 27: Layout



Elaborado por: El autor

Maquinarias:

Máquina recubridora plana industrial 5 hilos 3 agujas. \$850

Ilustración 28: Máquina industrial recubridora



Elaborado por: El autor

Máquina recubridora plana industrial de 3 agujas doble cadenete con recubridor superior e inferior para puntada regular, alta presántela y cuenta con una

velocidad máxima 6000 puntadas por minuto, con una separación de hasta 6.4mm entre agujas.

Máquina industrial overlock 4 hilos 2 agujas. \$595

Ilustración 29: Maquina industrial Overlock



Elaborado por: El autor

Maquina overlock cuenta con un mecanismo de barra de agujas y el mecanismo de looper superior no requiere de lubricación. La máquina expulsa

aceite después de un largo periodo de uso, el método de alimentación de grasa contribuyen a una mayor durabilidad de la máquina.

Máquina industrial c/r liviana marca baoyu \$402

Ilustración 30: Maquina Industrial Corte recto



Elaborado por: El autor

Máquina de tecnología alemana altamente resistentes para trabajos de alta velocidad.

6.1.4. Mano de obra

La empresa Baby Boom S.A llevará a cabo su proceso productivo, involucrando a tres departamentos esenciales para el desarrollo de la misma. Los departamentos serán: Producción, finanzas y administración.

En el departamento productivo contaremos con siete personas, las cuales trabajarán cada una en distintas partes del proceso para la elaboración de las prendas, con el fin de que cada una de ellas se vuelva experta en su área y con el pasar del tiempo lograr una optimización del tiempo en el proceso.

Por otro lado, en el área administrativa se contará con tres personas:

- Gerente- propietario
- Encargado de compra
- Encargado de venta.

Y finalmente en el área financiera será solo una persona para que administre las finanzas de la empresa.

6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad instalada de la planta se determinará por factores claves como lo son la capacidad de producción de cada una de las máquinas que se usarán para el proceso de elaboración y la cantidad de tiempo que es necesario para la elaboración de monitos de bebes.

El tiempo promedio de producción de este producto será de 10 a 15 minutos. Con la maquinaria instalada se considera que se contará con una producción de 30 monitos de bebe, al día, teniendo un total de 600 por mes.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto

Maquinaria	Descripción	Precio Total
Máquina recubridora plana industrial 5 hilos 3 agujas.	Máxima velocidad de costura: 6000 ppm Voltios: 220v HZ: 50/60	\$850
Máquina overlock 4 hilos 2 agujas.	Puntada por minuto: 1300 Peso: 10,23 kg Potencia: 90 watts	\$595
Máquina c/r liviana marca baoyu	Puntada por minuto: 5500 Motor: 550 w HZ: 3000 Voltios: 20v	\$402
Maquina cortadora.	lubricación concentrada, un corte	\$350

	<p>nítido y una pequeña curvatura en el radio de su corte,</p> <p>Bajo nivel de ruido.</p> <p>Cuenta con un sistema de afilado automático. Esta máquina es ideal para cortes en algodón, lino, seda, fibras químicas, esponjas, etc.</p> <p>(Maquitexperù, 2017)</p>	
Plancha Industrial Rucha.		\$15
Agujas.	<p>Recubridora: vy6a128</p> <p>Overlock: dcx27</p> <p>Recta: dbx1</p>	\$10

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

“La calidad se relaciona con la percepción del cliente. Los clientes comparan el desempeño real del producto con la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas. La definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (Margarita Elizabeth Rodríguez Aranda, 2009).

La empresa Baby Boom S.A busca cumplir con cada una de las expectativas que no son otra cosa que necesidades para cada uno de los clientes. Las políticas de calidad serán enfocadas en cuatro aspectos fundamentales para la empresa.

- Personal: La empresa cubrirá gastos de capacitaciones constantes para los empleados, con el fin de mejorar procesos y calidad de los productos.
- Materia prima: Deberá de cumplir con los estándares de la empresa para ser usados en los procesos de producción.
- Maquinaria: Se inspeccionará y se dará mantenimiento constantemente las máquinas para evitar que exista algún tipo de complicación en los procesos productivos.
- Cumplimiento: Se proporcionará productos finales de excelente calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Los rubros que serán tomados en cuenta serán los que estén destinados para capacitaciones, las cuales serán para enfocarse netamente en temas como: gestión

de calidad, gestión ambiental, salud y seguridad ocupacional. Estas capacitaciones contarán con un orden que se enfocará desde el primer análisis, avances y finalmente informes con conocimientos adquiridos. Para este tipo de capacitaciones se determinará una suma de \$300 trimestralmente.

6.2.3. Presupuesto

Se destinara un presupuesto de capacitaciones trimestrales por el valor de \$200 mensuales para capacitaciones de nuevas normativas o formatos implementados por el INEN para mejorar el control de calidad.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Cumpliendo las políticas y leyes de gestión ambiental, la empresa Baby Boom S.A tendrá como uno de sus principales objetivos no afectar de manera negativa al ambiente, en sus distintas áreas de la empresa, desde el proceso de recepción de materiales, como en el área administrativa hasta los procesos de producción y finalmente el proceso de inspección de calidad. Se optimizara el consumo de energía, se fomentara el reciclaje y se usara cada recurso de la empresa de la manera correcta. De esta manera se logrará beneficiar a la empresa reduciendo costos y la cantidad de desperdicios de recursos. La empresa será totalmente eco-amigable con el ambiente.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Anualmente se realizarán estudios de impacto ambiental dentro de la empresa, buscando posibles problemas y de la misma manera soluciones para cualquier situación que se encuentre. En la empresa Baby Boom S.A se optimizará cada año el uso de servicios básicos y entre los más usados en la empresa están el uso de energía y agua tanto en el área productiva como en la administrativa

6.3.3. Presupuesto

La empresa al comenzar sus actividades no contará con un presupuesto para la gestión ambiental, sin embargo, Baby Boom S.A tendrá como principal objetivo la optimización de sus recursos.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

Como políticas de protección social en la empresa Baby Boom S.A con sus empleados que radicarán en la ciudad de Guayaquil, mejorando la calidad de vida de cada uno de ellos proporcionando salarios justos de acuerdo a sus actividades que desempeñan dentro de la empresa logrando así que tengan una estabilidad económica tanto para ellos como para sus familias.

- Convenios con centros recreativos para los empleados y sus familiares.
- Capacitaciones y acompañamiento para emprendimientos personales.
- Capacitaciones y cursos de idiomas con los que los empleados sientan a fin.

- Convenios con librerías para descuentos en las épocas escolares.

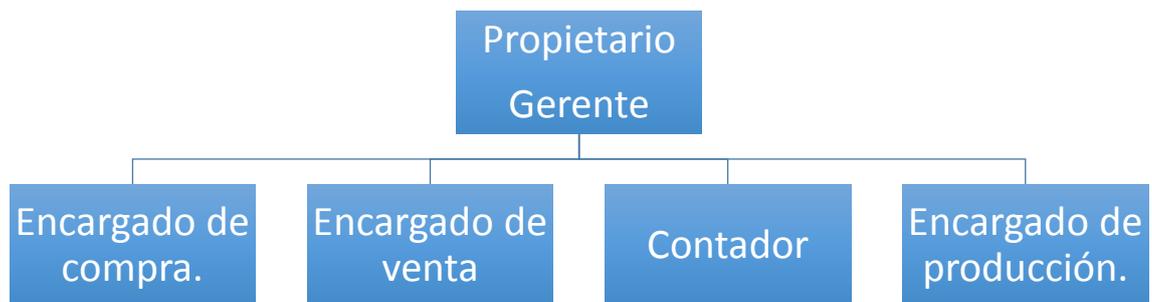
6.4.2. Presupuesto

Se harán alianzas con distintas empresas que puedan brindar capacitaciones y descuentos a los trabajadores de la empresa Baby Boom S.A. tratando de reducir los costos para estas actividades

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 31: Organigrama



Elaborado por: El autor

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General:

Se encargara del correcto funcionamiento de la empresa, verificara y controlará el desarrollo de la organización, promoverá la comunicación y logrará un buen ambiente de trabajo.

Edad: más de 24 años

Género: Indistinto

Experiencia: 2 años

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Habilidades: Proactivos, capaz de solucionar problemas, liderazgo, responsable, capacidad de manejar grupo de personas.

Encargado de compra:

Se encargará de la compra de suministros, de recibir la materia prima, negociar precios, buscar proveedores.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 30 años.

Experiencia: Más de 1 año.

Formación Académica: Gestión de compras, Economía y administración, carreras afines.

Habilidades: Puntualidad, responsabilidad, proactivo, capaz de manejar todo tipo de situaciones.

Encargado de venta:

Encargado de encontrar puntos de venta, de abrir el mercado, encargado de penetrar distintos sectores del país.

Género: Femenino

Edad: 25 a 30 años.

Experiencia: Más de 2 años.

Formación Académica: Ventas, Economía, carreras afines.

Habilidades: Facilidad de palabras, responsable, proactivo.

Contador:

Llevará el control de las cuentas, de los presupuestos, prestamos, fuentes de ingresos etc.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 30 años.

Experiencia: Más de 2 años.

Formación Académica: CPA

Habilidades: Responsable, proactivo, manejo de cuentas.

Personal de producción:

Encargados de la elaboración de la prenda de vestir, cortes, ensamblaje, aplicación de imanes, recubrimientos, etiquetado, proceso de calidad, etc.

Género: Femenino

Edad: 35 a 45 años.

Experiencia: Más de 3 años.

Formación Académica: Confección, diseño carreras afines.

Habilidades: Proactivas, responsables, puntuales, buen manejo de máquinas industriales.

6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 9: Manual de funciones

Nivel	Cargo	Funciones	Responsabilidades	Derechos
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora cronograma de actividades. • Verificar el buen desarrollo de actividades en cada departamento. • Establecer y lograr metas y objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y liderar operaciones de la empresa. • Evaluar actividades de los departamentos. • Realizar reuniones departamentales semestralmente. 	Sueldos fijos y prestaciones indicadas por la ley.
2	Encargado de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronograma de compra de materia prima. • Establecer un presupuesto para los materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr puntualidad en la entrega de materia prima. 	Sueldos fijos y prestaciones indicadas por la ley.
2	Encargado de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un vínculo estrecho con los clientes. • Realizar calendarios de ventas, cobranzas y distribución de los productos. • Lograr más puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar ventas. • Lograr expansión. 	Sueldos fijos y prestaciones indicadas por la ley.
2	Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un correcto 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un orden de 	Sueldos fijos y

		<p>informe de cuentas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de informe mensual de cuentas. • Busca maneras de reducir gastos. • Elaborar presupuestos. 	<p>ingresos y egresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de presupuestos. • Mantener informado al gerente de la situación económica de la empresa. 	<p>prestaciones indicadas por la ley.</p>
3	Personal de producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar a gerente de producción. • Desarrollar de correcta forma los procesos de producción. • Establecer cantidades de insumos necesarios para la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto de excelente calidad y condiciones. • Cumplir con los estándares de la empresa. • Optimizar tiempo 	<p>Sueldos fijos y prestaciones indicadas por la ley.</p>

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

La inversión de la empresa Baby Boom S.A. está compuesta por inversión fija la cual presenta un total de \$8.517, inversión diferida con un monto de \$2.500 y finalmente una inversión corriente o capital de trabajo por un monto de \$45.828.

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la empresa presenta un total de \$8.517. El cual está dividido en maquinarias con la suma de \$3.277, en ese total se incluyen cuatro máquinas de coser industriales de distintas funciones, la plancha necesaria para las prendas y las agujas que se usarán para cada una de las máquinas.

En el área administrativa se presentan gastos de muebles y equipos en los cuales se encuentran los equipos y muebles de oficinas, los cuales suman un total de \$5.240.

Tabla 10: Inversión fija

Inversion Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maquina recubridora 3 agujas	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Maquina overlock 2 agujas	1	\$ 595,00	\$ 595,00
Moldes	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Herramientas Varias	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Maquina C/r baoyu	1	\$ 402,00	\$ 402,00
Maquina Cortadora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Agujas	60	\$ 10,00	\$ 600,00
Plancha industrial rucha	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Total Maquinarias			\$ 3.277
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesa para corte	1	\$ 100	\$ 100
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Telefono	2	\$ 50	\$ 100
Total Muebles y equipos			\$ 5.240
Total Activos fijos			\$ 8.517

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión fija será un total de \$2500, esta detallado por gastos de instalación de maquinaria, costo de materiales para la instalación, entrenamiento y capacitación, por otro lado se presentan los gastos de constitución de la compañía, permisos municipales, registro de marca y los gastos de publicidad.

Tabla 11: Inversión diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalacion de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 200	\$ 200
Costo de materiales para instalacion	1	\$ 200	\$ 200
Entrenamiento y capacitacion	1	\$ 200	\$ 200
Constitución de la compañía	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca	1	\$ 200	\$ 200
Diseño de página web + REDES SOCIALES	1	\$ 400	\$ 400
Total inversión diferida			\$ 2.500

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente o capital de trabajo estará compuesta por 3 meses de costos fijos en los cuales se incluyen sueldos y salarios y gastos administrativos, por otro lado también se estableció 3 meses de costos variables en los cuales se encuentran costos unitarios de producción por la cantidad producida en el mes.

Tabla 12: Inversión corriente

Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 4.786	\$ 14.357
Costos Variables (Producción)	3	\$ 6.513	\$ 19.539
Total Capital del trabajo			\$ 33.895
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 44.912

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Baby Boom S.A. contará con inversión de los accionistas y de un préstamo bancario por medio de la CFN, la empresa contará con dos accionistas los cuales aportarán cada uno de ellos un 12% por la cantidad de \$5.509, además el préstamo a realizarse será del 75% del total de la inversión por un total de \$33.895, el cual tendrá una tasa de interés de 6,9% el cual será pagado con cuotas de \$1.045,03. La empresa contará con una inversión total de \$44.912.

Tabla 13: Financiamiento

Financiamiento			
Forma	Porcentaje		Monto
Prestamo CFN Emprendedores	75%		\$ 33.895
Fondos (Accionista 1)	12%		\$ 5.509
Fondos (Accionista 2)	12%		\$ 5.509
Total Inversión	100%		\$ 44.912

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de amortización

Tabla 14: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		33.895,08		
TASA DE INTERÉS CFN		6,9%		
NÚMERO DE PAGOS		36		
FECHA DE INICIO		10-ene-17		
CUOTA MENSUAL		1.045,03		
INTERESES DEL PRÉSTAMO		3.726,09		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 33.895,08	-	-	-
1	\$ 33.044,94	\$ 850,14	\$ 194,90	\$ 1.045,03
2	\$ 32.189,92	\$ 855,02	\$ 190,01	\$ 1.045,03
3	\$ 31.329,98	\$ 859,94	\$ 185,09	\$ 1.045,03
4	\$ 30.465,09	\$ 864,89	\$ 180,15	\$ 1.045,03
5	\$ 29.595,23	\$ 869,86	\$ 175,17	\$ 1.045,03
6	\$ 28.720,37	\$ 874,86	\$ 170,17	\$ 1.045,03
7	\$ 27.840,48	\$ 879,89	\$ 165,14	\$ 1.045,03
8	\$ 26.955,53	\$ 884,95	\$ 160,08	\$ 1.045,03
9	\$ 26.065,50	\$ 890,04	\$ 154,99	\$ 1.045,03
10	\$ 25.170,34	\$ 895,16	\$ 149,88	\$ 1.045,03
11	\$ 24.270,04	\$ 900,30	\$ 144,73	\$ 1.045,03
12	\$ 23.364,56	\$ 905,48	\$ 139,55	\$ 1.045,03
13	\$ 22.453,87	\$ 910,69	\$ 134,35	\$ 1.045,03
14	\$ 21.537,95	\$ 915,92	\$ 129,11	\$ 1.045,03
15	\$ 20.616,76	\$ 921,19	\$ 123,84	\$ 1.045,03
16	\$ 19.690,27	\$ 926,49	\$ 118,55	\$ 1.045,03
17	\$ 18.758,46	\$ 931,81	\$ 113,22	\$ 1.045,03
18	\$ 17.821,29	\$ 937,17	\$ 107,86	\$ 1.045,03
19	\$ 16.878,73	\$ 942,56	\$ 102,47	\$ 1.045,03
20	\$ 15.930,75	\$ 947,98	\$ 97,05	\$ 1.045,03
21	\$ 14.977,32	\$ 953,43	\$ 91,60	\$ 1.045,03
22	\$ 14.018,40	\$ 958,91	\$ 86,12	\$ 1.045,03
23	\$ 13.053,98	\$ 964,43	\$ 80,61	\$ 1.045,03
24	\$ 12.084,00	\$ 969,97	\$ 75,06	\$ 1.045,03
25	\$ 11.108,45	\$ 975,55	\$ 69,48	\$ 1.045,03
26	\$ 10.127,30	\$ 981,16	\$ 63,87	\$ 1.045,03
27	\$ 9.140,49	\$ 986,80	\$ 58,23	\$ 1.045,03
28	\$ 8.148,02	\$ 992,47	\$ 52,56	\$ 1.045,03
29	\$ 7.149,84	\$ 998,18	\$ 46,85	\$ 1.045,03
30	\$ 6.145,92	\$ 1.003,92	\$ 41,11	\$ 1.045,03
31	\$ 5.136,22	\$ 1.009,69	\$ 35,34	\$ 1.045,03
32	\$ 4.120,72	\$ 1.015,50	\$ 29,53	\$ 1.045,03
33	\$ 3.099,39	\$ 1.021,34	\$ 23,69	\$ 1.045,03
34	\$ 2.072,18	\$ 1.027,21	\$ 17,82	\$ 1.045,03
35	\$ 1.039,06	\$ 1.033,12	\$ 11,92	\$ 1.045,03
36	\$ 0,00	\$ 1.039,06	\$ 5,97	\$ 1.045,03

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de inversiones

El cronograma que se estableció para el funcionamiento de las diversas actividades para el correcto funcionamiento de la empresa, se dividió la inversión en 3 meses, dentro del primer mes se realizan las compras de maquinarias y muebles de oficina. En el segundo mes se realizara la constitución de la compañía y finalmente en el tercer mes se realizaran los pagos de los permisos municipales, depósito de capital de trabajo y el diseño de página web.

Tabla 15: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 3.277	\$ 0	\$ 0	\$ 3.277
Compra de muebles y equipos	\$ 5.240	\$ 0	\$ 0	\$ 5.240
Constitucion de la compañía	\$ 0	\$ 1.000	\$ 0	\$ 1.000
Registro de marca	\$ 200	\$ 0	\$ 0	\$ 200
Permisos municipales	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 300
Deposito capital de trabajo	\$ 33.895	\$ 0	\$ 0	\$ 33.895
Diseño Pagina web			\$ 600	\$ 600
Total				\$ 44.912

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Dentro de los costos fijos de la empresa se encuentran los costos de nómina de la planta y los costos por depreciación de la maquinaria, todos estos costos son unitarios por cada año.

Tabla 16: Costos fijos

Costo por depreciación de maquinaria	Anual	\$ 277,30	4.176	\$ 0,06640
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 12.341,40	4.176	\$ 2,95532
Total Costo Fijo				\$ 3,02172

Elaborado por: El autor

Costos fijos proyectados que la empresa Baby Boom S.A debe cubrir para el desarrollo de sus actividades,

Tabla 17: Proyección de costos fijos

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 277,30	\$ 277,30	\$ 277,30	\$ 277,30	\$ 277,30
Costo de nómina (planta)	\$ 12.341,40	\$ 12.947,22	\$ 20.959,88	\$ 21.972,76	\$ 30.714,12
TOTAL COSTO FIJO	\$ 12.618,70	\$ 13.224,52	\$ 21.237,18	\$ 22.250,06	\$ 30.991,42

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos variables

En la siguiente tabla se presentan los costos variables para la producción de un monito de bebe, el cual da un total de \$7,85333.

Tabla 18: Costos variables

Materiales	Unidad	Costo producto	Medida utilizada	Costo
Tela para monito	Rollo	\$ 0,08	0.75 cm	\$ 0,07500
Tela Ric	Rollo	\$ 0,02	2 tiras (20 cm)	\$ 0,02
Tela para botones	Rollo	\$ 0,02	1/4 cuarto	\$ 0,02
iman tipo boton	Docena	\$ 7,50	6 botones	\$ 7,50000
hilos	Rollo	\$ 0,06	1 metro	\$ 0,06000
Costo de energia planta	Anual	\$ 660,00	4.176	\$ 0,15805
Total Costo Variable				\$ 7,83305

Elaborado por: El autor

A continuación se presenta los valores proyectados de los costos variables con lo que trabajara la empresa Baby Boom S.A

Tabla 19: Costos variables proyectados

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
	\$ 32.710,80	\$ 35.545,03	\$ 39.728,39	\$ 45.226,40	\$ 52.421,38
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 32.710,80	\$ 35.545,03	\$ 39.728,39	\$ 45.226,40	\$ 52.421,38

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

En los gastos operativos se obtienen los siguientes rubros: Sueldos y salarios, gastos de venta, gastos administrativos. Los cuales son proyectados por 5 años. El primer año muestra un total de \$66.173,89.

Tabla 20: Gastos operativos

TOTAL GASTOS					
GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Sueldos y salarios (Sólo administracion)	\$ 31.416,00	\$ 32.941,80	\$ 34.542,99	\$ 36.223,32	\$ 37.986,73
Gasto de venta	\$ 11.850,00	\$ 12.442,50	\$ 13.189,05	\$ 14.112,28	\$ 15.241,27
Gastos Administrativos	\$ 11.960,00	\$ 12.199,20	\$ 12.443,18	\$ 12.692,05	\$ 12.945,89
TOTAL GASTOS	\$ 55.226,00	\$ 57.583,50	\$ 60.175,22	\$ 63.027,65	\$ 66.173,89

Elaborado por: El autor

7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa Baby Boom S.A son los gastos de alquiler, accesorios para técnicos de planta, suministros, el pago de los servicios básicos, pólizas de seguros y varios. Los cuales suman un total de \$1.180 mensual y anualmente \$11.960.

Tabla 21: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Accesorios para tecnicos de planta	\$ 200,00	\$ 200,00
Suministros planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Limpieza planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicios Basicos solo administracion	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Poliza de seguros	\$ 25,00	\$ 300,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 1.180.00	\$ 11.960.00

Elaborado por: El autor

7.3.3. Gastos de ventas

Dentro de la tabla que presenta los gastos de venta se detallan los rubros de gastos de marketing y gastos por distribución los cuales suman un valor mensual de \$11.850.

Tabla 22: Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 387,50	\$4.650
Gasto por distribucion	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL	\$ 987,50	\$ 11.850,00

Elaborado por: El autor

7.3.4. Gastos financieros

La empresa presenta gastos financieros en los cuales se incluyen los gastos por pagos por amortizaciones los cuales presentan un total de 34.810,85 por 3 años consecutivos y un total de pago por intereses de 3.826,77.

Tabla 23: Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Pagos por Amortizaciones	\$ 10.530,52	\$ 11.280,55	\$ 12.084,00	\$ -	\$ -
Pago por Intereses	\$ 2.009,87	\$ 1.259,84	\$ 456,39	\$ -	\$ -
Total Deuda	\$ 12.540,39	\$ 12.540,39	\$ 12.540,39	\$ -	\$ -

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

En la tabla se presentan detalladamente los precios de venta a los canales de distribución en tiendas netamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, estableciendo un precio sugerido el cual les proporcionara un 40% de margen de rentabilidad. El precio al canal es de \$20 mientras que su precio sugerido de venta al público es de \$28.

Tabla 24: Mark up y margenes

canales	PVP	% contrib	Costo	Mark up
canal 1	\$ 27,69	60,80%	\$ 10,85	\$ 16,84
PV Promedio	\$ 27,69			

PRESUPUESTO DE VENTA POR CANAL						
Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido	Margen de rentabilidad	Ingresos mensuales promedio	Ingresos anuales
Canal 1	Bebemundo	\$ 20,00	\$ 28,00	40%	\$ 2.700,00	\$ 32.400,00
	Duendes	\$ 20,00	\$ 28,00	40%	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
	Deprati	\$ 20,00	\$ 28,00	40%	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
	Megamaxi	\$ 20,00	\$ 28,00	40%	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
	Total ingresos				\$ 6.900,00	\$ 82.800,00

Elaborado por: El autor

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de

ventas

Baby Boom S.A. presenta en la siguiente tabla cada uno de los costos e ingresos de la empresa al producir la marca Magnetic Happy Baby, los valores serán proyectados a cinco años.

Tabla 25: Proyección de costos e ingresos

Costos E Ingresos					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 115.352,58	\$ 127.176,22	\$ 142.844,33	\$ 164.985,20	\$ 192.174,76
Costos Variables	\$ 32.224,51	\$ 34.349,62	\$ 37.325,84	\$ 40.173,66	\$ 44.070,26
Costos Fijos	\$ 12.993,70	\$ 13.607,02	\$ 21.237,18	\$ 22.250,06	\$ 30.991,42
Total	\$ 70.134,37	\$ 79.219,58	\$ 84.281,30	\$ 102.561,48	\$ 117.113,09

Elaborado por: El autor

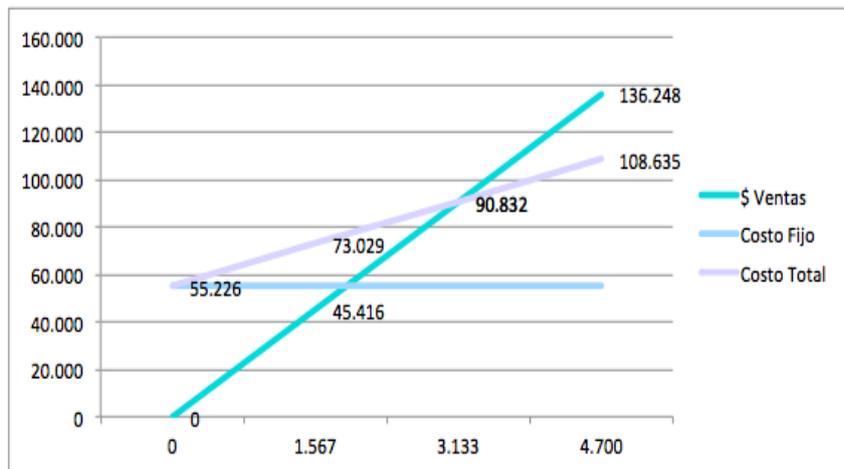
7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

La empresa Baby Boom S.A de acuerdo a los análisis financieros presenta como punto de equilibrio la cantidad de 3.133 unidades con el fin de cubrir costos del primer año, sin lograr algún tipo de utilidad.

Tabla 26: Análisis punto de equilibrio

Datos Iniciales		Datos para el gráfico				
Precio Venta	28,99	Q Ventas	0	1.567	3.133	4.700
Coste Unitario	11,36	\$ Ventas	0	45.416	90.832	136.248
Gastos Fijos Año	55.226,00	Costo Variable	0	17.803	35.606	53.409
Q de Pto. Equilibrio	3.133 Unidades	Costo Fijo	55.226	55.226	55.226	55.226
\$ Ventas Equilibrio	\$ 90.832,24	Costo Total	55.226	73.029	90.832	108.635
		Beneficio	-55.226	-27.613	0	27.613

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3.133,38 unidades al año



Elaborado por: El autor

7.5. Entorno fiscal de la empresa

Baby Boom S.A realizará sus actividades operativas en Ecuador, en el norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se cumplirán cada una de las normativas y leyes impuestas dentro del país. La empresa empleará tácticas lícitas como contribuyente con las cuales reducirá la carga impositiva. Como principal ente regulatorio en Ecuador se encuentra el Servicio de Rentas Internas (SRI) es el encargado oficial de la recolección de impuestos. Para la minimización de la carga fiscal se incluirán los valores de depreciación y amortización que genera la empresa en cada ejercicio fiscal.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

El balance general de la empresa Baby Boom S.A presenta detalladamente los activos, pasivos y patrimonios con los que cuenta la empresa. Un total de activo de \$51.823,43 en el último año de la empresa. Por otro lado la empresa cuenta con un pasivo de -17.087,22. Finalmente se presenta un total de \$68.910,70.

Tabla 27: Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponible	0,00	-2.041,94	2.111,96	4.281,09	30.797,49	61.089,60
Ctas por Cobrar	0	8094,55	10624,10	11932,99	13782,60	16053,98
Inventarios	0	1983,17	2167,37	2399,24	2699,44	2710,00
Activo Corriente	0,00	8.035,78	14.903,43	18.613,32	47.279,53	79.853,58
Activos Fijos	8.517,00	8.517,00	8.517,00	8.517,00	8.517,00	8.517,00
Dep Acumulada	0	544,30	1.088,60	1.632,90	2.177,20	2.721,50
Activos Fijos Netos	8.517,00	7.972,70	7.428,40	6.884,10	6.339,80	5.795,50
Activo Diferido	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Total de Activos	11.017,00	18.508,48	24.831,83	27.997,42	56.119,33	88.149,08
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	5.212,89	6.020,47	6.543,39	7.230,64	8.130,01
Impuestos por Pagar	0,00	2.818,00	6.610,03	7.190,47	11.668,67	14.423,28
Pasivo Corriente	0,00	8.030,90	12.630,50	13.733,86	18.899,31	22.553,29
Deuda LP	0,00	-10.530,52	-21.811,07	-33.895,08	-33.895,08	-33.895,08
Total de Pasivos	0,00	-2.499,62	-9.180,58	-20.161,22	-14.995,77	-11.341,79
Patrimonio						
Capital Social	11.017,00	11.017,00	11.017,00	11.017,00	11.017,00	11.017,00
Utilidad del Ejercicio	0	9.991,11	13.004,30	14.146,23	22.956,46	28.375,77
Utilidades Retenidas	0	0,00	9.991,11	22.995,41	37.141,64	60.098,11
Total de Patrimonio	11.017,00	21.008,11	34.012,41	48.158,64	71.115,11	99.490,87
Pasivo más Patrimonio	11.017,00	18.508,48	24.831,83	27.997,42	56.119,33	88.149,08

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Dentro de la siguiente tabla se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa Baby Boom S.A.

Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultado					
	2016	2017	2018	2019	2020
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	\$ 115.636,48	\$ 127.489,22	\$ 143.195,89	\$ 165.391,25	\$ 192.647,73
Costo de Venta	\$ 45.329,50	\$ 48.769,55	\$ 60.965,58	\$ 67.476,47	\$ 83.412,80
Utilidad Bruta en Venta	\$ 70.306,98	\$ 78.719,67	\$ 82.230,31	\$ 97.914,78	\$ 109.234,93
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 31.416,00	\$ 32.941,80	\$ 34.542,99	\$ 36.223,32	\$ 37.986,73
Gastos Ventas	\$ 11.850,00	\$ 12.442,50	\$ 13.189,05	\$ 14.112,28	\$ 15.241,27
Gastos Administrativos	\$ 11.960,00	\$ 12.199,20	\$ 12.443,18	\$ 12.692,05	\$ 12.945,89
Gastos de Depreciación	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00
Total Gastos operativos	\$ 55.488,00	\$ 57.845,50	\$ 60.437,22	\$ 63.289,65	\$ 66.435,89
Utilidad Operativa	\$ 14.818,98	\$ 20.874,17	\$ 21.793,09	\$ 34.625,13	\$ 42.799,04
Gastos Financieros	\$ 2.009,87	\$ 1.259,84	\$ 456,39	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 12.809,11	\$ 19.614,33	\$ 21.336,70	\$ 34.625,13	\$ 42.799,04
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 2.942,15	\$ 3.200,51	\$ 5.193,77	\$ 6.419,86
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 12.809,11	\$ 16.672,18	\$ 18.136,20	\$ 29.431,36	\$ 36.379,19
Impto a la Renta	\$ 2.818,00	\$ 3.667,88	\$ 3.989,96	\$ 6.474,90	\$ 8.003,42
Utilidad Neta	\$ 9.991,11	\$ 13.004,30	\$ 14.146,23	\$ 22.956,46	\$ 28.375,77

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

En la presente tabla se detalla el flujo de caja proyectada para los 5 años los cuales durará el proyecto de la empresa Baby Boom S.A en los cuales se proyectan utilidad en el cuarto año y un incremento notable de utilidad en el quinto años, lo cual nos indica que la inversión que es alta, se recupera dentro de los tres primeros años, por lo cual se presenta un saldo en negativo.

Tabla 29: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 12.809,11	\$ 19.614,33	\$ 21.336,70	\$ 34.625,13	\$ 42.799,04
(+) Gastos de Depreciación	\$ 544,30	\$ 544,30	\$ 544,30	\$ 544,30	\$ 544,30
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 1.694,75	\$ 2.847,19	\$ 3.674,23	\$ 4.508,32
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 2.818,00	\$ 6.610,03	\$ 7.190,47	\$ 11.668,67
Flujo Anual	\$ 13.353,41	\$ 17.340,63	\$ 15.270,97	\$ 27.978,96	\$ 31.674,68
Flujo Acumulado	\$ 13.353,41	\$ 30.694,04	\$ 45.965,01	\$ 73.943,97	\$ 105.618,65
Pay Back del flujo	\$ (31.558,67)	\$ (14.218,04)	\$ 1.052,93	\$ 29.031,90	\$ 60.706,57

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR o tasa mínima de retorno aceptable de la propuesta de negocio, se calculará y determinará mediante el costo promedio ponderado de capital, los datos que se tomarán en cuenta serán los siguientes:

Tabla 30: TMAR

TMAR		
Modelo CAPM		
Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2,94%
Beta	β	0,67
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	17%
Riesgo Pais	Rp	6,10%
Tasa del accionista		18,25920%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborado por: El autor

Tabla 31: Costo promedio ponderado de capital

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversion	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	75%	6,90%	5,21%
Capital (TMAR accionista)	12%	18,26%	2,24%
Capital (TMAR accionista)	12%	18,26%	2,24%
Tasa del Proyecto			9,69%

Elaborado por: El autor

La tasa mínima aceptable del proyecto de rentabilidad será del 9,69%.

7.6.2.1.1.2. VAN

De acuerdo a los cálculos realizados se estableció que el valor actual neto es de \$32.527, usando flujos proyectados para determinar que la empresa Baby Boom S.A es totalmente rentable.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR o tasa interna de retorno determina el nivel máximo de rendimiento a lo largo del proyecto, el cual presenta un porcentaje de 30,89% para este proyecto

Tabla 32: TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	13.353	17.341	15.271	27.979	31.675
Inversion Inicial	-44.912	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-44.912	13.353	17.341	15.271	27.979	31.675
TMAR	9,69%					
	-44.912					
VAN	32.527					
TIR	30,89%					
PAYBACK	3 años					

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.4. Payback

El periodo de recuperación o payback presenta que el tiempo en que tardará el proyecto en generar flujos necesarios para la recuperación de la inversión inicial, será de tres años.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Tabla 33: Escenario de sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	36%	26%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 44.236,62	\$ 40.983,93	\$ 32.526,93

Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	41%	28%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 45.862,97	\$ 41.634,47	\$ 32.526,93

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	36%	26%	31%
VAN	\$ 32.526,93	\$ 44.236,62	\$ 40.983,93	\$ 32.526,93

Elaborado por: El autor

Dentro de los escenarios planteados se presentan variaciones para los distintos tipos, en los cuales el de producción y el de tasa interés se presentan con una variación de 5% en la VAN y en la TIR tanto para escenario positivo como para el negativo. El resto como lo son: precio local, costo de materia prima directa, mano de obra directa, gastos administrativos, gastos de venta y activos fijos se presenta con una variación de 10% en los dos escenarios. Esto se realiza para determinar si la empresa tiene la capacidad de manejar dichos escenarios.

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

La capacidad de pago que tiene la empresa frente a sus deudas en los primeros tres años es negativo, en el cuarto año la empresa dispone de +1 veces para poder pagar sus deudas

Tabla 34: Ratio de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,0	1,2	1,4	2,5	3,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,8	1,0	1,2	2,4	3,4
Capital de Trabajo	en dinero	5	2.273	4.879	28.380	57.300
Riesgo de liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	57%	40%	34%	16%	9%

Elaborado por: El autor

7.8.2. Gestión

La empresa tiene la capacidad de colocar 6,2 veces el valor igual a la inversión realizada

Tabla 35: Ratio de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	6,2	5,1	5,1	2,9	2,2

Elaborado por: El autor

7.8.3. Endeudamiento

Muestra la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. La empresa no tiene la capacidad de solvencia porque sus primeros años no genera ganancias. La empresa tiene 3 años de préstamo

Tabla 36: Ratio de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	-14%	-37%	-72%	-27%	-13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	-321%	-138%	-68%	-126%	-199%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-0,1	-0,3	-0,4	-0,2	-0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	7,4	16,6	47,8	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,1	2,4	2,2	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Elaborado por: El autor

7.8.4. Rentabilidad

La empresa tiene un rendimiento positivo en relación con sus ventas, activos o capital.

Tabla 37: Ratio de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	61%	62%	57%	59%	57%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	13%	16%	15%	21%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	9%	10%	10%	14%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	54%	52%	51%	41%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	48%	38%	29%	32%	29%

Elaborado por: El autor

7.9. Conclusión financiera

De acuerdo a los análisis financieros para la creación de esta empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos que será ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil se determinó que:

El presente proyecto con la marca Magnetic Happy Baby, indica que su valor actual neto será de \$5.566, una TIR de 13,38% y una TMAR con el porcentaje de 9,63%, el análisis de acuerdo al Payback nos muestra que el periodo de recuperación es de 3 años 9 meses, con lo cual se puede concluir que es una idea de negocios totalmente viable y rentable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

La empresa Baby Boom S.A lidiará con algunos tipos de riesgos en el transcurso de su ejecución como pueden ser:

Tabla 38: Principales riesgos

PRINCIPALES RIESGOS	
Tipo	Riesgo
Operativo/Producción	Interrupción del proceso productivo debido a alguna falla de maquinarias y equipo. Falta de materia prima Incremento en los precios de Materia prima
Recursos Humanos	Falta de personal que cuente con los requisitos exigidos por la empresa. Falta de conocimientos en cuanto a la tecnología de la maquinaria. Carencia de habilidades necesarias.
Ámbito Político	Cambios constantes de leyes, impuestos entre otros.

Ámbito Financiero	Falta de capital Mal manejo de cobro a los distribuidores
Otros	Fallas eléctricas

Elaborado por: El autor

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Las actividades que se realicen dentro de la empresa serán monitoreadas, controladas y reportadas al departamento encargado con el propósito de evitar cualquier circunstancia que pueda poner en riesgo el buen nombre de la empresa, sin embargo si se llega a presentar un suceso de cualquier tipo de magnitud se procurará resolverla en el menor tiempo posible. El objetivo de cada una de estas actividades es evitar errores o cualquier riesgo en el área de operación de la compañía.

8.3. Acciones correctivas

Baby Boom S.A contará con un plan de contingencia en el cual se plantean una serie de actividades y procedimientos con los cuales se pueden precaver distintas acciones dentro de la empresa, evitando cualquier daño o lesión para el personal, daños ambientales o cualquier circunstancia que afecte a la infraestructura de la empresa.

Tabla 39: Plan de contingencia

Plan de contingencia	
Riesgos	Acciones correctivas
Incremento en el precio de materia prima. Falla de maquinaria y equipo.	Se hará búsqueda constante de proveedores, de la misma o mejor calidad con el fin de brindar productos de excelente calidad. La compañía tendrá un cronograma de mantenimiento periódico, con una garantía de 2 años.
Cambios en legislación laboral.	Se realizarán los cambios pertinentes de nuevas legislaciones con el fin de cumplir con la ley.
Cuentas incobrables	Se procederá a la venta de cartera con alguna institución financiera.
Fallas eléctricas	Las instalaciones estarán constantemente revisadas por un ingeniero eléctrico.

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Después de los distintos análisis que se realizan en el transcurso de esta investigación para la empresa Baby Boom S.A. bajo su marca Magnetic Happy Baby, la cual es la encargada de la producción y comercialización de monitos de bebes con broches magnéticos se puede concluir lo siguiente:

- a) El segmento de mercado de la empresa Baby Boom S.A. estará enfocado en padres de familia primerizos y personas en general que cuenten con poder adquisitivo para la compra de este producto, que se encuentren entre las edades de 18 y 40 años del norte de la ciudad de Guayaquil, los cuales pertenezcan a estratos sociales altos A y B.
- b) De acuerdo a los análisis financieros de la empresa se establece que contará con un valor actual neto de \$5.566 una tasa interna de retorno de un 13,38% y una TMAR de 9,63%. Estos valores fueron determinados de acuerdo a las proyecciones a cinco años, los cuales también determinaron que el retorno de la inversión será en un plazo de tres años, nueve meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Las principales recomendaciones que se pueden establecer para la empresa Baby Boom S.A. la cual es una empresa productora y comercializadora de ropa de bebes con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil son:

- a) Que el proyecto que se planteó se realice en la vida real debido a su factibilidad y viabilidad.
- b) Ampliar la línea de productos de la vestimenta de bebes, que después de lograr el objetivo de especializarse en neonatos de 0 a 3 meses, se puedan implementar productos de los siguientes meses correspondientes y otros diseños.
- c) Implementar una tienda propia de la empresa en la cual se pueda tener un contacto más personalizado con los clientes, en la cual se realicen las campañas publicitarias para expandir la marca Magnetic Happy Baby.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

- abad, V. (2016 йил 05-05). *espe*. Retrieved 2016 йил 06-05 from espe:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1145/1/T-ESPE-021695.pdf>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2008). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Obtenido de Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro:
<http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Asociacion Española para la Calidad. (2016). *Globalgap*. Obtenido de QAEC:
<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/globalgap>
- Baena, E. S. (2003). El entorno empresarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas. En S. e. *technica* (Ed.).
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result90.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Liquidiz/gli201512.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Bare Snacks. (2001). *Bare*. Recuperado el 2016, de Bare:
http://www.baresnacks.com/pdfs/bare_Snacks_Fact_Sheet.pdf
- Bebe Mundo. (2016 йил 05-06). *bebe mundo*. Retrieved 2016 йил 06-05 from bebe mundo: <https://www.bebemundo.ec/>
- Biomagnetismo. (2016 йил 06-05). *Biomagnetismo*. Retrieved 2016 йил 06-05 from Biomagnetismo: <http://biomagnetismo.es.tl/>
- Buenas Practicas Para Alimentos Procesado. (2002). *Buenas practicas para alimentos procesado*. Obtenido de Buenas practicas para alimentos procesado: <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>
- Carpio, J. L. (2012). *Universidad Politecnica Salesiana*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de Universidad Politecnica Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf>
- CARTERS. (s.f.). *CARTERS*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de CARTERS:
<http://www.ibb.com.mx/index.php/tutorials>
- CCMBenchmark Group. (2016). *CCMBenchmark Group*. Obtenido de CCMBenchmark Group: <http://salud.ccm.net/faq/14933-organoleptico-definicion>
- Centro de Biotecnologia de la Universidad de Concepcion. (s.f.). *Centro de Biotecnologia*. Obtenido de Centro de Biotecnologia.

Chaiavenato Idalberto 2009. (s.f.). *sleshare*. Obtenido de sleshare:
<http://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>

Código Del Trabajo. (2005). Obtenido de
https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/I.2+Base_Legal+Codig+o+de+Trabajo.pdf?version=1.0

CREACKS. (s.f.). *CREACKS*. Obtenido de CREACKS:
<http://www.creaks.com.co/#2>

CREACKS. (s.f.). *CREACKS*. Obtenido de CREACKS:
<http://www.creaks.com.co/#5>

Dr. Isaac Goiz Durán. (s.f.). *Biomagnetismo*. Recuperado el 11 de 2 de 2016, de Biomagnetismo: <http://biomagnetismo.biz>

Dsalud. (2016). *Dsalud*. Recuperado el 21 de 11 de 2016, de Dsalud:
<http://www.dsalud.com/reportaje/el-par-biomagnetico-como-tratar-las-enfermedades-con-dos-simples-imanos/>

Ecuador en cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Ecuadorinmediato. (2016). *Ecuador inmediato*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de Ecuador inmediato:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818797814&umt=sector_textil_preve_reactivacion_economica_en_2016_con_feria_xpotex

Empresa Frunch. (2012). *Frunch*. Obtenido de Frunch: <http://frunch.com.co/snacks-de-frutas/>

ENSANUT-ECU . (2013). *ENSANUT-ECU*. Obtenido de ENSANUT-ECU:
<https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>

Escuela Superior Politecnica. (2004). *Escuela Superior Politecnica*. Obtenido de Escuela Superior Politecnica:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3886/1/6413.pdf>

Etnico Company. (2015). *Etnico*. Obtenido de Etnico: <http://etnico.co/index.php/es/>

Etnico Company. (2015). *Etnico*. Recuperado el 2016, de Etnico:
<http://www.etnico.co/webetnico/index.php/es/acerca-de-nosotros>

FAIR TRADE INTERNATIONAL. (s.f.). *FAIR TRADE INTERNATIONAL*. Obtenido de FAIR TRADE INTERNATIONAL:
<https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>

Gestiopolis. (2016). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Greenday. (s.f.). *Greenday*. Obtenido de Greenday:
<http://www.greendayeurope.com/natural>

ImChef. (2012). *ImChef*. Obtenido de ImChef: <http://www.imchef.org/que-es-la-liofilizacion/>

Inditex. (s.f.). *Inditex*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de Inditex:
<https://www.inditex.com/es/brands/zara>

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2012 de Noviembre de 2014, de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEN. (2012). *INEN*. Obtenido de INEN: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_060.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jerome Bruner. (22 de agosto de 2016).
http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm.
 Obtenido de
http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm:
http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm
- Jerome Bruner. (22 de agosto de 2016). *Jerome Bruner*. Obtenido de Jerome Bruner:
http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm
- Kotler y Armstrong . (2001). Obtenido de
<http://foros.monografias.com/archive/index.php/t-37134.html>
- LEY DE COMPAÑIAS. (1999). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de LEY DE COMPAÑIAS: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Ley De Defensa Del Consumidor. (s.f.). Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Ley Organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria. (2013). *Ley Organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria*. Obtenido de Ley Organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria:
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Ley Organica de Defensa al Consumidor. (2011). Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- M. Porter. (2006). Estrategia y sociedad. In M. Porter, *Estrategia y sociedad* (p. 12). harvard business review.
- Maquitexperù. (20 de 02 de 2017). *Maquitexperù*. Obtenido de Maquitexperù:
<http://maquitexperu.com/virtual/cortadoras-de-tela/132-cortadora-de-tela-de-10-pulgadas.html>
- Margarita Elizabeth Rodríguez Aranda. (09 de 2009). *UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1077/1/T794-MBA-Rodr%25C3%25ADguez-Dise%25C3%25B1o%2520de%2520un%2520sistema%2520de%2520gesti%25C3%25B3n.pdf>
- Matinez, J. (2015). *Centro tecnologico*. Recuperado el 2016, de Centro tecnologico:
<http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>
- Ministerio de Ambiente. (2008). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de Ministerio de Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Asuntos Agrarios y Produccion. (s.f.). *Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos*. Obtenido de Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos:
http://www.maa.gba.gov.ar/dir_ganaderia/alimentacion/HACCP_industria_carnica.pdf

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/fase-3/>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/>
- Ministerio de Trabajo. (2015). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- MinSalud. (2016). *MinSalud*. Obtenido de MinSalud: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>
- neonatologia, u. d. (2016 йил 07-06). *msssi*. Retrieved 2016 йил 06-05 from msssi: http://www.msssi.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/docs/NEONATOLOGIA_Accesible.pdf
- PASA. (s.f.). *PASA*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de PASA: http://www.pasa.ec/?page_id=38
- Philip Kotler. (2001).
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Pro Ecuador . (20 de 02 de 2016). *Pro Ecuador*. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Pro Ecuador. (2016). *Pro Ecuador*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1>
- RAE. (2016 йил 07-06). *RAE*. Retrieved 2016 йил 04-07 from RAE: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- RAE. (2016 йил 08-07). *RAE*. Retrieved 2016 йил 06-08 from RAE: <http://dle.rae.es/?id=QOx7hvK>
- Reyes, T. (1999). *Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso*. (Vol. 4).
- Sampieri. (2006). *metodologia de la investigacion*. cuarta. Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Sanchez, M. (2005). *amazonaws*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de amazonaws: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/38415727/tesinas-par-biomagnetico-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477641792&Signature=r0LmNaDnA%2F9b1ZGwFKoB1hhqBkM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPAR_BIOMAGNETICO_I_DR_I_SAAC_GOIZ_DURAN.pdf#page=391
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013 - 2017). Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- Simple Organization. (2012). *ejemlos de org*. Obtenido de <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/valores-de-empresas/>
- Sistema de Investigacion y Desarrollo. (2012). *UCSG*. Recuperado el 2016, de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. Vol. 15). Newbury Park, CA.
- Superintendencia de compañías. (5 de 11 de 1999). *supercias*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de supercias:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Vicunha. (2016). *Vicunha*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de Vicunha:
http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con_id=184&apl=26&secc=7&system=14&sessid=
- WordReference. (s.f.). *WordReference*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/novel>
- ZARA. (s.f.). *ZARA*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de ZARA:
<http://www.zara.com/mx/es/info/empresa-c11112.html>
- ZAYAS GUILLOT, Juan Daniel. (2002). *SCIELO*. Retrieved 2016 йил 24-10 from SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252002000100009

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Encuesta:

1 Sexo:

- Masculino
- Femenino

2 Edad:

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50

3 Con que frecuencia le compra ropa a su bebe?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses.
- INDISTINTO

4 Le gustaría un producto de vestimenta nuevo con beneficios para la salud de su bebe?

- SI

- NO

5 Conoce usted de los beneficios de usar broches magnéticos en la vestimenta de los bebés?

- SI
- NO

6 Le gustaría ahorrar tiempo al momento de vestir a su bebé?

- SI
- NO

7 Qué tipo de vestimenta le gustaría que use su bebé al momento de dormir?

Prendas	1	2	3	4	5
Pijamas					
Monito					
Kimonos 100% de algodón					
Camisetas					

8 De qué material le gustaría que sean las prendas para dormir de bebés?

Material	1	2	3	4	5
100% algodón					
Algodón y poliéster.					
Solo poliéster.					

9 Qué preferiría por la practicidad del tiempo?

Material	1	2	3	4	5
Velcro					
Cierre					
Corchetes					
botones magnéticos					

10 Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda que mejore la calidad de sueño?

- 20-30

- 30-40
- 40 o más

11 Cuánto gastan los padres mensualmente en adquirir ropa de bebés hasta 3 meses?

- 50-100
- 100-300
- MAS DE 300

12 Le gustaría adquirir el vestuario para su bebé (0-3 meses) en:

Material	1	2	3	4	5
Centros comerciales					
Tiendas especializadas por expertos en vestimenta de bebé.					
Tiendas departamentales.					

13 Estaría dispuesto a comprar un monito de bebé con broches magnéticos que mejore la calidad de sueño y equilibre el sistema inmunológico certificado por la ONU y los pediatras? (UTILIZADO YA EN ESTADOS UNIDOS)

- SI
- NO

Entrevista a Biomagnetista Dr Luis Almeida.

Formado en Cuba en la universidad de Finlay, México con el investigador Dr Isaac Goiz Durán, Argentina, Brasil y Colombia. Preside la sociedad ecuatoriana de Neuropatía. Phd sociología en la salud y docencia de la cátedra de medicina natural y alternativa

Entrevista.

- **¿Cuáles podrían ser pro y contra de usar ropa de bebe con broches magnéticos?**

Los seres humanos son como un imán, polos positivos, polos negativo. Nuestro hemi cuerpo anterior, de acuerdo a la medicina tradicional china tiene el meridiano de vaso concepción que es de polaridad negativo y el meridiano de vaso gobernador que es de polaridad positiva, corresponde a la columna vertebral.

En el día recibimos influjos de los llamados positrones, todos los aparatos de línea blanca y en realidad todos los cuerpos emiten energía y la energía está conformada por cargas positivas y negativas. Tanto los aparatos de línea blanca: aire acondicionado, microondas, computadoras, televisores, celulares emiten ondas estáticas y esas ondas son dañinas porque se pegan al cuerpo, se desprenden, son el resultado definitivo de los electrones. Son electrones de carga positiva. Si los positrones se pegan al cuerpo y en nuestra campimetría anterior que es de carga negativa. Sucederá que los positrones de carga positiva se pegarán en el pecho y en todas las instancias respectivas.

¿Qué pasa con el niño que esta específicamente sometido a un nuevo dictamen de vida?

Los niños son como una pizarra en blanco, los niños adquieren muy fácilmente estos positrones, por lo tanto en la medicina ancestral se habla del ojeado, lo cual es lograr el desequilibrio en los campos magnéticos, exceso de positrones que se pegan en la parte anterior del pecho del niño, en la cara y en las articulaciones. Lo que se puede evitar con el uso de estos imanes que son totalmente ventajosos

El uso de usar los broches magnéticos en la vestimenta de bebes es totalmente ventajoso debido a que los protegerán en toda su magnitud. Los positrones se impactan en los centros energéticos, los mayores centros energéticos se encuentran en el meridiano de vaso concepción. Si son colocados en el pecho provocaran un efecto de protección de estas ondas.

- **¿En que favorecería los magnetos de acuerdo a la instancia al ser usados en la ropa?**

Va a favorecer de que los positrones sean rechazados, en el momento que son rechazados el niño va a estar protegido de las influencias positrológicas, los positrogenos no se pegarán en su cuerpo evitando el desequilibrio respectivo.

Lo que comúnmente se conoce como “ojeado” es baño de positrones, los niños fácilmente reciben esta influencia. Con este tipo de vestimenta se ayudará a que él bebe tenga una mejor calidad de sueño, mejore en su nivel energético, genera que no tenga ciertas patologías que el exceso de positrones hace que esto suceda.

- **¿Sabe usted de los beneficios de usar ropa de bebe con broches magnéticos?**

La empresa nikken, japonesa ha estado en la busca de los imanes, tienen este tipo de imanes que son bipolares ideales para los niños, y provocarán que estando la ropa bañadas o estando insertos en la superficie de la coraza proteja al niño de la eventualidad de esos positrones, por lo tanto va a tener mejor tipo de digestión, mejor tipo de crecimiento, su comportamiento va a ser más tranquilo, va a haber menos irritación. El proceso de compromiso que provocan estos positrones sobre del sistema nervioso central y dentro de ellos y del cerebro se hiper activan y por eso se presenta lo que se llama el estrés, los niños sufren de estrés. No se lo connota como tal debido a que la medicina cuántica se la mira de un punto de vista muy mágico. En otros países rusos, japoneses y chinos ya se realizan estudios a profundidad y tienen otro concepto.

Sería excelente porque los protegería en toda su magnitud, los positrones se impactan sobre los centros energéticos y están ubicados en el plano interior pero en

el centro. Meridiano de vaso concepción. Garganta pecho. Provocaran un efecto de protección.

- **¿Cree usted que existiría algún daño en la piel al momento de usar este tipo de broches?**

No existirá daño alguno en la piel, debido a que se presenta un producto con imanes totalmente recubierto por tela, lo cual evita el contacto con la piel del neonato.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Torres Macías Dayana Elena, con C.C: # 0919078758 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con boches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: Torres Macías, Dayana Elena
C.C: 0919078758



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebe con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Torres Macías, Dayana Elena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Ávila, Beatriz Annabell		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	180
ÁREAS TEMÁTICAS:	Teoría Biomagnetismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Broches, magnéticos, practicidad, beneficios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de titulación desarrollado a continuación busca analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa de bebés con broches magnéticos en el norte de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El principal motivo por el que surge esta idea de negocio, es la falta de innovación en diseños y tecnología dentro de la industria textil enfocado en bebés dentro de sus primeros meses. Con esta investigación se propone la implementación de una nueva tendencia de ropa con múltiples beneficios, brindando practicidad tanto para los padres como para sus hijos. Para determinar la factibilidad y viabilidad de la idea propuesta se realizó un análisis de mercado en el cual se obtuvo información importante como precio, frecuencia de compra y características necesarias que satisfaga los requerimientos de los clientes dentro de este segmento de mercado. De acuerdo a esto, se estableció las estrategias de publicidad y marketing.</p> <p>En el análisis financiero se estableció que la empresa contara con un valor actual neto de \$5.566, una tasa interna de retorno de un 13,38% y una TMAR de 9,63%. Estos valores fueron determinados de acuerdo a las proyecciones a cinco años, los cuales también determinaron que el retorno de la inversión será en un plazo de tres años, nueve meses.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985853660	E-mail: dayana333-4@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Loor Avila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: 0994135879		